revista del
consumidor
No. 29
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR JULIO DE 1979 DIEZ PESOS

Frituras: no nutren y le fríen el presupuesto

¿Cuánto le cuesta un embotellamiento al país?

Contrabando: un consumo indeseable

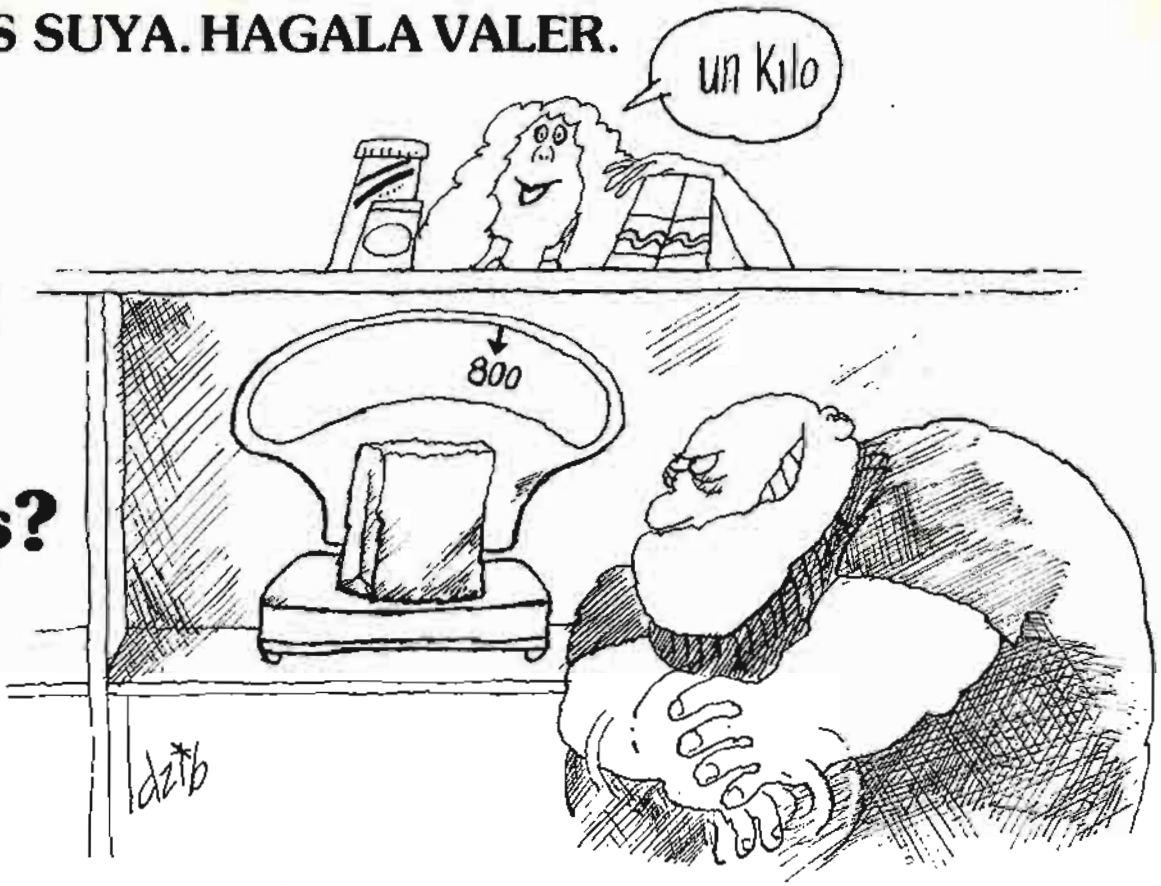
La mala cara de la leche "bronca"

Promociones: lo gratis sale caro

Tintorerías de 39 tardan 10 horas mínimo

ESTA LEY ES SUYA. HAGALA VALER.

¿Kilos de 800 gramos?



¿Alguna vez ha tenido la curiosidad de pesar o medir lo que compra?

Si lo hace y se da cuenta de que la bolsa de 2 kilos de azúcar pesa 1 kilo 800 gramos o la botella de un litro de leche tiene sólo 850 mililitros, usted está siendo víctima de una violación a la Ley Federal de Protección al Consumidor.

El Artículo 32 de la Ley estipula que el consumidor tiene derecho a la reposición del producto, a la bonificación o a la devolución de la cantidad pagada en exceso, cuando el contenido neto de un producto sea menor al que debiera ser o al que se indica en el envase o empaque.

Y esta ley no se aplica sólo para el azúcar y la leche, sino para cualquier producto que en su envase indique el contenido neto.

Quizá usted piense que no pierde mucho por 100 ó 150 gramos de menos; pero si suma todos los 100 ó 150 gramos, se dará cuenta que no es tan poco.

Así que cuando se encuentre con kilos de 800 gramos o litros incompletos, no dude en denunciarlo. La Ley Federal de Protección al Consumidor lo ampara.

Artículo32

Los consumidores tendrán derecho a la reposición del producto, a la bonificación o devolución de la cantidad pagada en exceso, en los siguientes casos:

I. Cuando, considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto sea inferior al que debiera ser o la cantidad de que se trate sea menor a la indicada en el envase o empaque; y

II. Cuando el consumidor advierta que algún instrumento empleado para la medición opera o ha sido utilizado en su perjuicio, fuera de los límites de tolerancia fijados por la Secretaría de Comercio para este tipo de instrumentos.

La reclamación derivada del derecho consignado en los párrafos precedentes deberá presentarse al proveedor dentro de los diez días hábiles siguientes a la fecha de haber recibido el producto a aquella en que se advierta la deficiencia de la medición o del instrumento empleado para ella.

El proveedor incurrirá en mora si no satisface la reclamación dentro de un plazo que no exceda de 15 días.

LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

EDITORIAL

En la firme convicción de que no basta con mantener una actitud permanente de información, capacitación y orientación y de que nuestra tarea debe ir más allá de señalar inflexiblemente las deformaciones y excesos del aparato comercial que deriva en el vicio del consumismo, hemos venido incluyendo distintos materiales que aspiramos sean también fórmulas de protección al consumidor.
Fenómenos como los de los accidentes en rutas, pérdida de tiempo en transportación, mortalidad infantil o contaminación, nada tienen que ver con el alza de los precios ni violan la ley de protección al consumidor; su tratamiento cubre un interés específico como es procurar la elevación de la calidad de vida de cada mexicano.
Existen maneras para medir —igual que con el "smog nuestro de cada día" o con las reservas de petróleo— si esa calidad de vida va en aumento o en deterioro.
En tal sentido, y con el afán de la objetividad, deberá admitirse que el dibujo resultante no es lineal, ni parejo, que muestra picos pujantes pero también significativos valles de depresión. A esta altura, de algo estamos seguros en el Instituto Nacional del Consumidor: tanto valor tiene revelar a cómo el kilo o quién es quién en los precios, como esforzarse para promover y proteger la calidad de la vida de hasta el último y más desprotegido habitante del país. Con la vista puesta en este criterio es que cada mes organizamos, clasificamos y jerarquizamos el material que llegará hasta usted, con la idea de que ya no basta con un contenido que sea periodísticamente atractivo. Entendemos que nuestros lectores deben moverse entre los cientos de incógnitas, dudas y trampas que le tiende el sistema de vida actual; una revista como la nuestra debe ayudarlos a transcurrir por esa realidad más fluidamente, con respuestas más adecuadas, con armas mejores y argumentos cada día más precisos. Si a algo de esto estamos contribuyendo, parte de nuestra fundamental tarea de servicio estaría tomando forma.
Queremos ser útiles a quienes nos leen y convertir cada página en una argumentación práctica del ciudadano que desea llegar a ser un inteligente consumidor y un defensor permanente de su calidad de vida.

La REVISTA DEL CONSUMIDOR se publica mensualmente como el órgano oficial de difusión del INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, Insurgentes Sur No. 1871, México 20, D.F. Tel: 550-47-55, y está totalmente impresa en papeles nacionales por TALLERES ROTOGRAFICOS ZARAGOZA, S.A. en calle 3 No. 4 Naucalpan de Juárez, Edo. de México Tel: 576-29-00 con 5 líneas, Tipografías por Multiservicios Publicitarios, Ave. Universidad No. 1499 México 21, D.F. Tels: 524-96-12 y 524-09-20. Distribuida por la Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Se reservan todos los derechos conforme a la Unión Internacional del Derecho de Autor. No se autorizará el uso de ninguno de los materiales que aparecen en esta publicación para fines publicitarios o comerciales. El contenido de los artículos firmados es responsabilidad directa del autor y no necesariamente refleja ni la filosofía ni el criterio editorial de la revista. No se devuelven originales. Certificado de Licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la Secretaría de Educación Pública, según oficio No. 504-1081, del 19 de octubre de 1976. Registrada como correspondencia de segunda clase por la Dirección General de Correos mediante oficio No. 6339, expediente No. 091.70-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

DIRECTORIO

CONSEJO EDITORIAL
PRESIDENTE
DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Lic. Enrique Rubio Lara
VOCALES
SUBDIRECTOR DE ORIENTACION Y DIFUSION
Lic. Juan Saldaña Rosell
SUBDIRECTOR TECNICO
Lic. Víctor Manuel González Rivera
SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS
Lic. José Luis Turueño R.
JEFE DE INFORMATICA
Lic. Alejandro Spíndola Y.

REVISTA DEL CONSUMIDOR
Jefe del Departamento Editorial: Carlos Ulanovsky. **Jefa de Redacción:** Norma Sinay. **Redacción:** Raúl Carbonell, Sergio Jácome, Luis Lorenzano (Colaborador especial), Susana Rodríguez. **Corrector de Estilo:** Javier Jiménez Brito. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Coordinador:** Carlos Cárdenas. **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez. **Departamento Legal:** Lic. Reina María de Allende. **Departamento de Estudios Económicos:** Lic. Gerardo Alvarez). **Relaciones Internacionales** Carmelina Perea. **Jefe de Arte y Diseño:** Francisco Estébanez. **Ilustración y Maqueteo:** Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Jefa de Producción:** Alexandra Anchondo. **Asistentes Unidad Editorial:** Ernestina Avilés, Guadalupe Roldán, Humberto Hernández, Antonio García Gómez, Carlos Ramírez de Aguilar.

Jefe del Departamento de Difusión: Rubén de la Mora. **Jefe de la Unidad de Distribución:** C.P. Roberto Solórzano.

Jefe del Departamento de Planeación: Doctor José Medina Pichardo.

Créditos fotográficos
Cuarta de forros: Marta Merkin **Página 2:** Jaime Andrés Arroyo; Carlos Domínguez: **12-13:** J.A. Arroyo, Oscar Paoloni, C. Domínguez, Mauricio Avramow; **18-19:** J.A. Arroyo; **22-26:** Antonio Caballero, C. Domínguez, y Archivo; **27:** Víctor Cavanoba; **28-29:** C. Domínguez; **30-31:** J.A. Arroyo; **35:** O. Paoloni; **38-39:** C. Domínguez; **40-41:** V. Cavanoba, M. Avramow; **44-45:** Archivo.

Precios	República Mexicana	Extranjero
Ejemplar suelto	$ 10.00 M.N.	U.S. $ 0.60
Suscripción anual (12 números)	$ 100.00 M.N.	U.S. $ 6.00
Ejemplar atrasado	$ 15.00 M.N.	U.S. $ 0.90

SUMARIO

DEDICAMOS ESTE NUMERO A QUIENES EVITARON QUE EL DIA DEL PADRE LE CUESTE AL PADRE

ZONAS MINADAS **Pág. 30**
Por si no lo sabía: el derrumbe de construcciones en zonas minadas ha ocasionado más muertes que los temblores.

INSECTOS COMESTIBLES **Pág. 37**
Quizás en un futuro no muy lejano, chapulines y otros insectos solucionen el drama de la crisis de alimentos.

LA ENTREVISTA DEL MES **Pág. 18**
Una lideresa gremial, Concepción Rivera Centeno, enjuicia a la mujer trabajadora y el consumo.

Y ADEMAS...

Editorial	1	Tintorerías 39': el tiempo es una quimera	27
Escriben los que consumen	3	¿Cuánto le cuesta un embotellamiento al país?	28
Un mes de consumo en México	4	Esto también ocurre	29
Calendario	5	Notas, notitas y nototas	32
Trámites y Servicios	6	Casos de consumo	33
El consumidor en el mundo	8	Lo único dulce está en las dulcerías	34
Lo gratis sale caro	12	Esto también ocurre	36
Un horno para que nos asemos todos	14	Esto también ocurre	39
Transparencias: el comercio al desnudo	16	Un consumo indeseable	40
Cuándo una leche debe llamarse "bronca"	20	Esto también ocurre	43
Esto también ocurre	21	Consumista antes de nacer... y después de morir	44
No nutren pero sí le frien el presupuesto	22	Consumo Cuidado	46
		Año Internacional del Niño	48

LA REVISTA DEL CONSUMIDOR tiene como objetivo esencial proporcionar a los consumidores información, orientación y consejo acerca de bienes y servicios, así como ofrecerles recomendaciones y sugerencias en todo lo tocante al manejo racional de presupuesto familiar y la preservación de la dignidad humana. Ni la revista ni el Instituto Nacional del Consumidor aceptarán muestras de productos ni se comprometerán de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. Los estudios comparativos de la REVISTA DEL CONSUMIDOR llevarán el propósito único de informar y orientar a sus lectores, y no podrán ser utilizados para ningún fin publicitario o comercial. La violación de esta prohibición expresa ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes. Los productos que se utilizan para la elaboración de los estudios comparativos se adquieren en el mercado libre. Precisamente bajo las condiciones en las que los compran normalmente los consumidores, y se sujetan a pruebas exhaustivas de laboratorio y al juicio de expertos en el producto objeto de la investigación.
Correspondencia y suscripciones: Diríjase a la REVISTA DEL CONSUMIDOR, Insurgentes Sur No. 1871, México 20, D.F.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza la reproducción total o parcial los textos incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

escriben los que consumen

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, y para aclarar cualquier duda acerca de sus derechos como consumidor, escríbanos a: Revista del Consumidor Asesoría Jurídica, Licenciada Reina María de Allende, Insurgentes Sur 1871 6o. Piso, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600, México 20, D.F.

NUNCA FUNCIONO

"Hace 9 meses compramos una consola Stromberg Carlson, una máquina de coser Singer y una alacena en la **Central Mueblera Barreiro**", relata el señor **Mariano Castillo Franco** (del D.F.). Y allí comenzaron los problemas, no con la máquina de coser ni la alacena, sino con la consola, que desde un principio presentó desperfectos. Si bien los técnicos de la empresa intentaron componerla tres veces, el aparato nunca funcionó bien y, peor aún, comenzó a presentar nuevas fallas. "Viendo todo lo anterior, definitivamente queremos cancelar la compra, y de no ser posible, que se nos dé otro aparato similar", afirma el Señor Castillo Franco, y solicita orientación al respecto.

RESPUESTA:

Su caso está previsto en el Artículo 31 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, debido a que ese aparato, desde nuevo, presentó "vicios ocultos". El propio Artículo señalado establece que el consumidor podrá optar por pedir la rescisión del contrato de compraventa o la reducción del precio pagado. Estamos enviando copia de su carta a la Procuraduría Federal del Consumidor, para que se levante la queja correspondiente, y tanto usted como el proveedor recibirán un citatorio para que —presentándose a la Procuraduría— traten de conciliar sus intereses. Mientras tanto, le recomendamos que no deje de cubrir puntualmente las mensualidades que adeuda.

ACLARACION

La empresa OSRAM nos envía una carta aclaratoria, respecto de nuestro estudio comparativo de focos, publicado **en Revista del Consumidor** No. 24. Cabe recordar que el mencionado artículo incluyó un recuadro —titulado "Cuidado con Osram"— en el cual se afirma textualmente: "La longitud del casquillo de algunas de las lámparas Osram es 5 milímetros más grande que el registrado en el resto de las lámparas, por lo que los portalámparas comunes dejan al descubierto parte del mismo, con el consiguiente riesgo para el usuario que puede tener contacto accidental con esa parte y recibir una descarga eléctrica".

Por su parte, los fabricantes sostienen: "Queremos hacer la aclaración que en ningún momento hemos estado fuera de la norma, ya que en la Norma Oficial de Calidad para lámparas incandescentes DGN-J-19-1971 se hace mención a los dos casquillos E-26 y E-27. Además, en los últimos 18 meses hemos estado usando para este tipo de focos exclusivamente el casquillo más corto".

"Como usted sabe, señor Director —agregan—, la producción de focos se hace en masa, o sea según el tipo de la maquinaria hasta 3.000 piezas por hora. Con esta rapidez y para no interrumpir el proceso, es imposible cambiar para los diferentes lotes los casquillos. Ciertamente, hace ya bastante tiempo, hemos utilizado para varios lotes un casquillo más largo (E27), debido a que no pudimos conseguir el casquillo E26, e hicimos algunas exportaciones a Centroamérica, donde se exige el casquillo más largo. En vista de que ustedes adquirieron los focos para las pruebas en el mercado, es probable que algunos comerciantes hayan tenido alguna existencia antigua con casquillos más largos, es por eso que en las pruebas no todas las lámparas tenían casquillo más corto".

RESPUESTA:

Agradecemos esta aclaración de los fabricantes. Por nuestra parte, seguimos pensando que la existencia de algunos focos en las mencionadas condiciones —como ellos mismos lo reconocen, en ningún momento afirmamos que todos tuvieran el casquillo más corto— ameritaba una advertencia del INCO a los consumidores. Así como nosotros, cualquier persona puede encontrarse con estos focos en el mercado, y esto afecta su seguridad. Dado que nuestra información es veraz y comprobable, independientemente de que existan razones desde el punto de vista del productor, es nuestra obligación alertar al usuario sobre todo aquello que pueda representarle un riesgo.

La actual aclaración de OSRAM contribuye, efectivamente, a ampliar la información, y desde esta perspectiva, nos alegramos: suponemos que los fabricantes responsables comparten con el INCO la vital preocupación de informar verazmente a los consumidores.

IMPUESTOS

El señor **Alberto F. Aguilar Quintana (de Los Mochis, Sinaloa)** se queja de que los comerciantes de esa ciudad le están cobrando al consumidor el 4.2 por ciento de Impuesto sobre Ingresos Mercantiles. "Con este procedimiento —señala— se ha venido a aumentar la inflación ya de por sí sumamente exagerada".

RESPUESTA

Efectivamente, como usted señala, este impuesto debe ser precisamente del 4 por ciento y no del 4.2 como lo están cobrando los comerciantes de Los Mochis. Se trata de un impuesto Federal, es decir, aplicable en toda la República, y en el Artículo 10 de la Ley en materia, se señala que las personas que originalmente están obligadas a cubrirlo, pueden trasladarlo al comprador o al usuario del servicio, señalando este cargo por separado en las notas de venta o facturas que expidan. Pero de ninguna manera están autorizados para excederse del cobro del 4 por ciento justamente.

UN MES DE CONSUMO EN MEXICO

Este mes, en el plano del consumo, hubo una fecha verdaderamente "superstar". Hablamos del **10 de mayo**, y ya en seguida llegaremos a él.

* El **8 de mayo**, la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC), lograba asentar el principio de que no haya variaciones en el precio de los inmuebles, aunque varíe la paridad pesodólar. Muy bueno para algunos consumidores. Para otros: la Secretaría de Salubridad y Asistencia anunciaba que ya está lista para su venta una torta a base de pescado, sabrosa, nutritiva y barata.

* "Contradicciones entre los consumidores que quieren un riguroso control en los precios, y los productores que quieren libertad para poder producir y reinvertir", señalaba José López Portillo, el **día 9**. 200 mil niños mexicanos mueren cada año por desnutrición. El 35% de las cosechas agrícolas se pierde por falta de almacenamientos adecuados.

* Llegamos al famoso **10 de mayo**. Este año, sólo en ese día, las ventas rebasaron los 20 mil millones de pesos. Sin contar restaurantes y etcéteras varios. Pero para las indígenas, no hay Día de las Madres, hay día del hambre, decía "La Prensa". Y seguiremos con esto.

* El Director General del Instituto Nacional del Consumidor había dicho, refiriéndose al famoso día: "Es uno de los 48 festejos que fomentan el consumismo bajo el pretexto del amor filial". Diferencias de precios que iban de 9 a 19 mil pesos, alza del precio de las flores en un 300%, fueron algunas de las manifestaciones de "amor filial" de ciertos comerciantes. Y no es nada increíble.

* **Día 14 de mayo:** según investigadores, 25 millones de mexicanos no consumen carne, y el 93% de la población del DF presenta problemas de desnutrición. Tan increíble como lo anterior.

* El **15**, el Director del INCO apuntaba: las familias de menores ingresos, que representan el 77.5% de la población, consumen, en total, 5 veces menos que las de mayores ingresos.

* Una buena para el **día 16:** la PFC resolvió favorablemente para los consumidores, nada menos que 31,130 casos. El otro lado: más de cien mil niños mazahuas jamás han tomado leche.

* **Día 17:** aparte de los productos y servicios que están bajo control oficial, la Secretaría de Comercio podrá fijar precios a cualquier empresa. Bien, y hay más: carne, leche, huevos y más de 20 productos básicos se ofrecerán al público dentro de un programa de estabilización de precios.

* El alcoholismo produce pérdidas económicas por 200 mil millones de pesos. Un desastre. Y otro: falta de transporte y refrigeración encarecen la fruta.

* **Día 21 de mayo:** el 90% de la población de Puebla se alimenta con leche "bronca" (en este mismo número, ver las "broncas" de la leche "bronca").

* **22 de mayo:** CONACYT y el Instituto Nacional de la Nutrición comprueban que aumentan las siembras "de lujo" (cebada para cerveza y cosas así), y disminuyen las de cereales básicos para la alimentación.

* Para "pesar" responsabilidades, **el 23 de mayo:** el 20% de las básculas de los comercios del DF pesan kilos de 900 gramos. Así, nadie gana el campeonato de pesos completos.

* Para que sea: no liberarán precios de productos básicos. Estabilidad en el mercado, antes de agosto, decían el 24.

* **Día 25 de mayo:** Tijuana se queda sin gasolina. Del norte llegan y compran y compran. El 40% de los estudiantes del DF, entre 14 y 18 años, consume alguna droga por lo menos en una ocasión. Que no se transformen en dos.

* ¡Como para no! Los problemas de tránsito, de ruido, de contaminación, el decremento la calidad de vida, han convertido al 60% de los habitantes del DF, en "consumidores de neurosis", o neuróticos consumidos. Esto se decía el **28**. Y para tantos millones de habitantes, se estima que el consumo diario de carne es de sólo 2,000 reses.

* **Día 29**, con una para precaverse: posible disminución en la producción de carne y huevo. Ya sabemos qué puede significar eso. La publicidad consumista, una de las causas de violencia en las zonas marginadas

* Otra empresa Inmobiliaria, PROCONSA, S.A., multada por incumplimiento a los consumidores. Director del Instituto Nacional de la Nutrición: "El sector privado no hace nada por dar una solución al problema de la nutrición".

Un problema latente y permanente, el **día 31:** al menos el 50% de los industriales de alimentos no respetan normas de calidad. Y todos comemos esos productos.

* Para comenzar junio bien: en 10 días más se concertará el programa de 17 productos básicos. El consumismo propicia el deterioro de la cultura. Historietas y fotonovelas en lugar de información objetiva y libros.

* El **día 4**, se sostenía: a través del FONACOT se ahorra en las compras más del 50% La pequeña y mediana industria, despilfarradoras de energía.

* Especulación con azúcar, huevo y leche en colonias populares del DF. Legisladores piden ley antipornográfica: que se deje de surtir con papel subsidiado a las empresas que lucran con revistas de este tipo. ¿Se logrará?

* Especialistas hacen proposiciones análogas a las de la **Revista del Consumidor**, el **día 6 de junio:** se impone el uso racional de las existencias de petróleo. El Estado gasta diariamente 10 millones para luchar contra la contaminación. Cada habitante produce medio kilo de basura. Consumismo y desperdicio, que le dicen.

* Ese mismo día, las dirigentes de la "Unión Mexicana de Mujeres para el Equilibrio de la Economía" hacen públicas, en conferencia de prensa, las peticiones expuestas al Presidente de la República. Entre otras, "que se investiguen a fondo las causas de la hambruna que padecemos y se establezcan precios al alcance de la mayoría de nuestro pueblo en: carne, pescado, pollo, huevos, leche, cereales, frutas y verduras".

Y nos vamos.

En el próximo número, veremos qué de nuevo o qué de siempre ha habido sobre el consumo.

Ø CalendariO ⊖

días de gastar

DÍA DEL INGENIERO: MUCHOS DE ELLOS SON LOS TÉCNICOS DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR: PIENSAN, REALIZAN, COMPRUEBAN INVESTIGACIONES PARA LLEGAR AL FONDO DE LA VERDAD DEL CONSUMO Y SUS PRODUCTOS

EL DIA 1o. LEVÁNTESE TEMPRANO Y NO DEJE ESCAPAR LA OPORTUNIDAD DE CUMPLIR CON SUS DERECHOS CIVICOS. SE VOTA PARA ELEGIR 400 DIPUTADOS

El 21 empieza el verano. Baratas de fin de primavera y otras gangas de comienzo de temporada: siempre cuidado con ellas. Y si se va de vacaciones, no deje que lo tiendan al sol, lo tiren al agua y lo dejen "seco" gota a gota.

JULIO

dom	lun	mar	mie	jue	vie	sab
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

DIA DEL ÁRBOL: CUIDÉMOSLOS Y PREOCUPÉMONOS PORQUE CADA VEZ SEAN MÁS, YA QUE PUEDEN SER UNA FORMA DE PROTEGERSE DE LA CONTAMINACIÓN

DIA DEL ABOGADO: DEBEN ESTUDIAR CONCIENZUDAMENTE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR YA ES MUCHA LA GENTE QUE EXIGE HACER VALER SUS DERECHOS.

Oh milagro... algo que los "empresarios del consumismo" seguramente no han tenido en cuenta: ninguna de las 48 fechas consumistas del año, detectadas por el Instituto Nacional del Consumidor, caen en este mes... pero en fin, tampoco es cuestión de abrirles los ojos y que ya se pongan a inventar una nueva celebración.

SANTORAL: EL 1o. LAS CHABELAS Y LAS CUQUITAS EL 4, CARMENES Y CARMELITAS EL 16 Y NACHOS EL 31 ENCABEZAN —POR SIMPLE MAYORIA— LA LISTA DE PRINCIPALES SANTOS DEL SEPTIMO MES DEL AÑO, PERO CUIDADO, PORQUE A LA VUELTA DE CUALQUIER HOJA DEL CALENDARIO SE PUEDE ENCONTRAR CON SANTA MARTA (DIA 29), SAN VICTOR (DIA 28) Y SANTA ANA (EL 26).

LA SALUD EN JULIO

"Más fiebre tifoidea en mayo y julio" es el título de una declaración para el periódico **Uno más Uno** de la doctora Georgina Velázquez, directora de medicina preventiva del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). El 2 de mayo pasado, la doctora afirmó que ya que en estos meses aumenta la incidencia de la fiebre tifoidea, el IMSS emprendió una campaña de inmunización en todo el país, contra esa enfermedad.

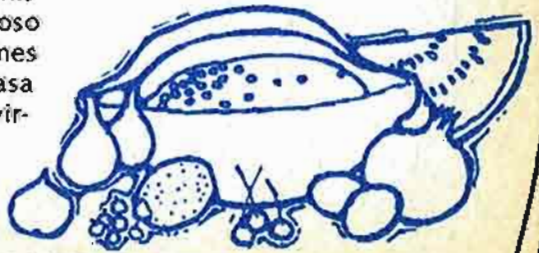
"En la época de calor —explicó la doctora Velázquez—, **hacer caso omiso del consejo de vacunarse es peligroso, pues la enfermedad es producida por un microorganismo que sobrevive a la congelación, por lo que se encuentra en "raspados", paletas heladas, cubitos de hielo, helados, barquillos y en las aguas frescas".**

"También la bacteria —añadió— tiene capacidad de permanecer viva durante varias semanas en depósitos de agua y es capaz de infectar a quienes consumen el líquido o los alimentos contaminados por el mismo". Sea, entonces, muy cuidadoso con los alimentos durante este mes en especial, procure comer en casa y no olvide que el agua debe hervirse siempre.

Las frutas de este mes

Higo, tuna, aguacate criollo, guayaba, almendra, capulín, castaña, cereza, ciruela de almendra, chabacano, durazno, frambuesa, granada roja, manzana, membrillo, mora, nuez de castilla, pera, uva, zarzamora, ciruela del país, coco, limón mexicano, melón, mango, naranja, papaya, palma A. de aceite, plátano, sandía y zapote negro.

(CONAFRUT)



TRAMITES
Y
SERVICIOS

Algunas farmacias abiertas las 24 hrs.

Farmacia VYR. San Jerónimo Periférico Sur. Av. San Jerónimo No. 630.
Farmacia Central. Guerrero y Mina.
Tel. 546 80 89.
Farmacia Sanborns Tíber. Reforma No. 333.
Tel. 525 59 50
Farmacia Sanatorio MIG. Riobamba No. 800, Lindavista.
Tel. 568 50 65
Farmacia DIF (Difusión Integral de la Familia). Insurgentes Sur No. 3700.
Tel. 573 03 00.

Cerrajerías a domicilio las 24 hrs.

Si olvidó las llaves dentro del auto o de la casa y no dispone de ningún duplicado, no será necesario pasar la noche en la banca de un parque, ni pedir posada a todos los posibles amigos que estén dispuestos a albergarlo o a darle un aventón. Existe un servicio particular las 24 horas del día —incluyendo domingos y días festivos— de apertura de autos y casas. Por eso, si le ocurre este tipo de problema puede llamar a:
Cerrajería Mexicana: Av. Chapultepec y Versalles No. 124.
Tel. 535 19 10, 546 50 51 y 535 94 39
Cerrajería Reyes: Av. División del Norte No. 2642.
Tel. 549 42 56 y 544 45 22

Delegaciones de Policía

1a. Florida y Plaza del Estudiante.
(Venustiano Carranza)
Tel. 526 18 91

2a. Fray Servando y Francisco del Paso.
(Venustiano Carranza)
Tel. 568 79 22

3a. Rayón No. 31.
(Cuauhtémoc)
Tel. 526 66 62 ó 526 85 45

4a. Chimalpopoca No. 100.
(Cuauhtémoc)
Tel. 578 31 61

5a. Zarco y Violeta.
(Cuauhtémoc)
Tel. 546 16 25

6a. Victoria No. 82.
(Cuautémoc)
Tel. 518 41 88,
Ambulancias Tel. 521 33 99

7a. Aldama y Mina, Colonia Guerrero.
(Cuauhtémoc)
Tel. 566 66 33 ext. 149 ó 146

8a. Av. Cuauhtémoc y Obrero Mundial.
(Benito Juárez)
Tel. 538 78 89

9a. Calzada México Tacuba y Mar Arábigo.
(Gustavo A. Madero)
Tel. 527 34 58

10a. Goya No. 51.
(Benito Juárez)
Tel. 563 60 99

11a. Avenida Revolución No. 127, Colonia Tacubaya.
(Miguel Hidalgo)
Tel. 515 58 94

12a. Bretaña y Orinoco, Colonia Portales.
(Benito Juárez)
Tel. 539 05 91

13a. Excelsior y Gayol.
(Gustavo A. Madero)
Tel. 517 14 83 ó 517 22 16

14a. 22 de Febrero y Castilla, Colonia Atzcapozalco
(Atzcapozalco)
Tel. 561 24 90

15a. Eduardo Molina y Oriente 155, Colonia Díaz Mirón.
(Gustavo A. Madero)
Tel. 577 67 90

16a. Durango y Morelos, Colonia Providencia.
(Gustavo A. Madero)
Tel. 781 35 95

17a. Fray Servando y Francisco del Paso.
(Venustiano Carranza)
Tel. 552 06 89

18a. Thé y Sur 157, Colonia Gabriel Ramos Millán.
(Ixtacalco)
Tel. 657 53 72

19a. Avenida 5 de mayo y cerrada Victoria, Colonia Ixtapalapa.
(Ixtapalapa)
Tel. 582 64 19

20a. Avenida Periférico y Boulevard Vicente Guerrero, Unidad Habitacional Vicente Guerrero.
(Ixtapalapa)
Tel. 691 00 90

21a. Emiliano Zapata y Guadalupe Victoria. Colonia Cuautepec.
(G.A. Madero)
Tel. 754 11 46

22a. Zompantitla y Tecuilapan. Colonia Romero de Terreros.
(Coyoacán)
Tel. 554 32 69

23a. Jojutla y Matamoros. Colonia Tlalpan.
(Tlalpan)
Tel. 573 24 08

24a. Avenida México y Toluca. Colonia Tizapán de San Angel.
(Alvaro Obregón)
Tel. 548 33 95

25a. Obregón y José Morelos Salido. Colonia Magdalena Contreras.
(Magdalena Contreras)
Tel. 568 18 04

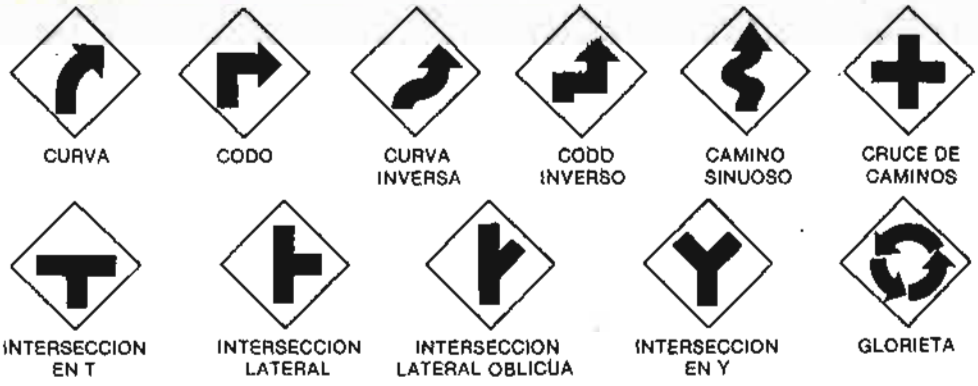
26a. Castilla Ledón y Ramírez. Colonia Cuajimalpa.
(Cuajimalpa)
Tel. 570 17 53

27a. Gladiolas y Cuitláhuac. Colonia Xochimilco.
(Xochimilco)
Tel. 594 57 83

28a. Francisco I. Madero y Nicolás Bravo.
(Tláhuac)
Tel. 573 28 11 ext. 111

29a. Avenida México y Jalisco. Colonia Milpa Alta.
(Milpa Alta)
Tel. 573 28 11 ext. 539

Reconozca y respete estas señales; de ello puede depender su vida



Requisitos para la expedición de un pasaporte

Cada solicitante se presentará personalmente ante la **Secretaría de Relaciones Exteriores, ubicada en Avenida Flores Magón No. 1, Tlatelolco, tel. 529 90 00.** Ahí es necesario llenar una forma de solicitud de pasaporte que se distribuye en forma gratuita y un anexo en caso de tratarse de pasaporte familiar. Inmediatamente después deberá pagar 800 pesos por derecho de expedición en el D.F.

Con la solicitud usted deberá llevar según el caso:

• SI ES MEXICANO (A) POR NACIMIENTO:

Copia certificada del Acta de Nacimiento levantada durante su primer año de vida, una credencial reciente con la fotografía sellada y la firma del solicitante.

• SI ES VARON EN EDAD MILITAR:

Cartilla de Identidad del Servicio Militar Nacional liberada, o permiso de la Secretaría de la Defensa Nacional o de la Zona Militar correspondiente.

• SI ES CASADA, VIUDA O DIVORCIADA:

Copia certificada del Acta de Matrimonio y, según el caso, del Acta de Defunción del esposo , de la Sentencia de Divorcio ejecutoriada si en el Acta de Matrimonio no existe la anotación correspondiente.

• SI ES MENOR DE EDAD:

Permiso de los padres para salir del país. Los padres o tutor deben dar su consentimiento personalmente para que el menor pueda obtener su pasaporte y viajar al extranjero. Con tal propósito deberán firmar la autorización correspondiente y concurrir a la oficina de pasaportes.

Para refrendarlo:

POR CADA SOLICITANTE:

Presentarse personalmente ante la Secretaría de Relaciones Exteriores y completar una forma de solicitud de refrendo que se distribuye en forma gratuita. Inmediatamente después cubrir en la caja la tarifa de 600 pesos y presentar en la ventanilla correspondiente la solicitud y el pasaporte que se desea refrendar.

• SI ES VARON EN EDAD MILITAR:

Cartilla de identidad del Servicio Militar Nacional —liberada y de ser el caso resellada— o permiso de la Secretaría de la Defensa Nacional o de la Zona Militar correspondiente.

• SI ES MENOR DE EDAD:

Permiso de los padres para salir del país. Los requisitos son los mismos que para la expedición de pasaporte.

Para canjearlo:

Presentarse personalmente ante la Secretaría y completar una forma de solicitud de Pasaporte que se distribuye en forma gratuita, y un anexo en caso de pasaporte familiar. Cubrir en la caja los derechos por la expedición (800 pesos) y presentar en la ventanilla correspondiente la solicitud y el pasaporte que se canjea. Los requisitos serán iguales a los anteriores en caso de ser varón en edad militar, menor de edad, o mujer cuyo estado civil ha variado desde la fecha de expedición del pasaporte que canjea.

Ahora, la fotografía a color es gratuita y forma parte del servicio de expedición de pasaportes. **Todos los pasos descritos con anterioridad se hacen en la mañana y el pasaporte le será entregado en el transcurso de la tarde del mismo día.**

Teléfonos de emergencia

ESCUADRON DE RESCATE	588 41 28
CENTRO ANTIRRABICO	549 42 93 y 94
CASA DE PROTECCION SOCIAL	530 47 62 530 85 36
CRUZ VERDE Y RADIOPATRULLAS	06
BOMBEROS	768 37 00
CRUZ ROJA	557 57 58, 59 y 60
POLICIA	588 51 00
CENTRAL DE FUGAS DE GAS	277 04 22
SERVICIOS DE EMERGENCIA DE ACCION SOCIAL	535 90 55 535 71 80
ORIENTACION Y QUEJAS DEL DDF:	521 40 00 hasta el 08
CIA. DE LA DGPT CONTRA LA DROGADICCION	588 51 00
PROBLEMAS DE DROGADICCION CEMEF:	550 25 48
URGENCIAS RESPIRATORIAS INSTITUTO DE ENFERMEDADES PULMONARES Calzada de Tlalpan No. 4502	573 34 17

(Coordinación: Susana Rodríguez)

EL consumidor EN EL MUNDO

MAS QUE ANUNCIAR, INFORMAR

Es casi el ideal de lo que debiera ser un anuncio publicitario y se lo puede ver, desde el mes pasado, en los principales periódicos y revistas estadounidenses. Se trata de una plana que publica la compañía automovilística *General Motors* bajo el título *"Cómo elegir la correcta ingeniería"*. No tiene muchachas insinuantes, carece de frases ingeniosas y vacías (o engañosas), no promete que si usted compra tal carro se convertirá en el rey del universo. Nada de eso. Es simplemente texto, puro texto, sin ilustraciones y sin colores. Pero ese texto informa entre otras cosas, lo siguiente:

- *Un auto pequeño es tan útil como uno gigante para lo que un carro debe usarse: traslado y movilización.*
- La ingeniería tradicional y los modelos comunes cuestan menos, rinden igual o más y brindan más economía que los sistemas refinados (sin necesidad) y los "opcionales".
- *No hay diferencias en la durabilidad entre un modelo común y uno de lujo, plagado de "opcionales".*
- Un auto grande sólo se justifica si usted lleva *siempre*, seis personas, si usted maneja *siempre* en largas distancias y autopistas, si usted maneja *siempre* en terrenos llanos y si usted maneja *siempre* en zonas que están a nivel del mar.
- *Antes de comprar un auto conduzca siempre el modelo común y el que tiene todos los "opcionales", así verá si todas las "fantásticas diferencias" son reales.*
- El anuncio concluye con esta frase: *"Este aviso es parte de nuestro continuo esfuerzo para brindar a los consumidores información útil acerca de sus automóviles y camiones y acerca de la compañía que los construye".*

Quizás quepa agregar dos cosas. Una: anuncios como éste son cada vez más frecuentes en Estados Unidos y no obedecen sólo a la buena conciencia de los fabricantes sino a la continua y eficaz presión de los organismos de consumidores para hacer respetar sus derechos. Dos: ¿no habrá alguna lección útil que puedan sacar de esto los fabricantes y los automovilistas mexicanos? ("Columbia Journalism Review". Nueva York)

¿Sin diarrea, pero ciegos?

Su nombre es Entero-Vioformo, lo produce el laboratorio multinacional Ciba-Geigy (de origen suizo) y es, en el orden mundial, uno de los medicamentos más usados para combatir diarreas e infecciones intestinales.

Pero ahora un reciente estudio efectuado por autoridades sanitarias del gobierno japonés han sacado a luz no ya las supuestas virtudes sino los peligros de este medicamento. Entre 1956 y 1970, dice el informe, 10 mil japoneses —consumidores habituales de este fármaco— sufrieron desórdenes neurológicos. En un 11.5 por ciento de los casos se presentó parálisis en las piernas y en un 2.5 por ciento de ellos, ceguera. La causa es el clioquinol, una de las drogas que componen el medicamento. El gobierno nipón prohibió en 1970 la venta de Entero-Vioformo y estudios efectuados ahora demuestran que, en los casi nueves años siguientes, no hubo más casos de aquellas perturbaciones. En lugar de mantener silencio ante su culpabilidad, el laboratorio intentó refutar a las autoridades japonesas, actitud doblemente reprobable si se advierte que, desde 1936, Ciba-Geigy sabía que el clioquinol causaba efectos tóxicos en los animales. Y que, en 1966, el investigador Lennert Bergren había advertido al laboratorio sobre las posibilidades de que la droga causara ceguera. Ahora, con base en la experiencia japonesa, numerosos países han pedido la prohibición internacional del Entero-Vioformo. No lo olvide: se llama Entero-Vioformo.

("Canadian Consumer", Canadá)

Otro punto en contra del cigarro y uno a favor del alcohol

La hipertensión arterial es una de las enfermedades más comunes (una de cada cinco personas la padecen, lo sepan o no) y menos atendidas. La mayoría de los casos es benigna, pero la hipertensión maligna, sin tratamiento, resulta mortal en el plazo de un año. La Universidad de Birmingham, Inglaterra, estudió 83 casos de este mal en un año, y descubrió que 72 por ciento de los pacientes eran empedernidos fumadores, lo cual permitiría establecer un nexo entre ambos hechos. Es decir, otra mancha para el cigarro.

Insólitamente, en cambio, durante la reciente reunión anual de la Asociación de Cardiología norteamericana se indicó que "un consumo moderado de bebidas alcohólicas puede llegar a prevenir ciertas enfermedades cardiacas". En apoyo de esta conclusión, el doctor Ronald Laporte —de la Universidad de Pittsburg— presentó un estudio realizado en 20 países industriales. Según el mismo, cuando el consumo de cerveza y otras bebidas alcohólicas por habitante descendió entre 1945 y 1955, aumentó el índice de decesos por enfermedades cardiacas entre hombres de 55 a 64 años. Por el contrario, cuando el consumo de esas bebidas volvió a crecer —a partir de 1960— las muertes de origen cardiaco bajaron. Por supuesto todos los médicos insistieron que esto no significa tácitamente que el alcohol sea bueno para el corazón, ya que su ingestión regular aumenta el nivel de sustancias grasas en la sangre y puede provocar hipertensión, con el consecuente riesgo de accidentes cardiacos.

(Servicio Británico de Información y Medical Review, San Francisco).

CONSUMO-LARGA DISTANCIA

De indudable prestigio internacional, la revista "50 Millions de Consommateurs" tiene una difusión que despierta la sana envidia de otros órganos anticonsumistas: entre 350 y 400.000 ejemplares mensuales. Sin embargo, no es ésta la única labor desarrollada por el organismo que la edita: el Instituto Nacional del Consumidor de Francia. Sobre éste y otros puntos dialogamos telefónicamente con el Director Adjunto del Instituto, Maurice Vlieghe.

— En una tarea tan vasta como la que ustedes desarrollan, ¿cuál ha sido el logro más importante o reciente?

— Dentro de las numerosas leyes que se han venido dictando desde hace cinco años, la más importante es la "Ley Schrivener", votada en enero de 1978, que prevé la eliminación de las cláusulas abusivas en los contratos. Dado que existen alrededor de 31 cláusulas susceptibles de ser abusivas, se han reforzado las disposiciones judiciales o penales, de modo que actualmente las Asociaciones de Consumidores pueden emprender una acción civil contra las empresas que practican publicidad engañosa. También mediante esta Ley es que, ahora, el gobierno y los diferentes magistrados pueden proceder a retirar del mercado los productos dañinos o peligrosos. Antes no teníamos dispositivos reglamentarios para hacerlo, pero ya pudimos ponerlo en práctica en mayo del año pasado, cuando se importaron de Estados Unidos pijamas tratados con un producto químico que puede tener consecuencias cancerígenas: estos artículos, con base en la Ley Schrivener, fueron retirados de la venta por decisión del Ministro de Economía y del Ministro de Salubridad.

— ¿En dónde centran su acción anticonsumista?

— Pensamos que en Francia, dentro del campo del consumo exagerado, debemos dar prioridad al sector de los medicamentos y sobre todo de medicamentos tales como somníferos, tranquilizantes y adelgazantes, susceptibles de crear hábitos. Por supuesto, también realizamos en forma permanente nuestros estudios comparativos, tratando de concientizar al consumidor para que no gaste en productos superfluos y tome en cuenta sus necesidades reales. En general, pensamos que la información es fundamental: los consumidores bien informados son los mejores protegidos. En este sentido, tanto a nivel nacional como provincial se hace un gran esfuerzo oficial por el mejoramiento de la información y nuestras campañas, por otra parte, afortunadamente han tenido respuesta favorable por parte de profesionales y magistrados. En cuanto a los fabricantes, estamos tratando de que coloquen la información sobre los productos en forma de pictogramas. Esto es, símbolos o imágenes que informen acerca de las características del producto a la manera de las señales que hay en las carreteras.

— ¿Una especie de código de señalización?

— Exactamente; un método de señalamiento en los empaques, que prevenga a los consumidores acerca de la peligrosidad del producto. También estamos proponiendo una reforma del Código Civil, respecto de la garantía de los bienes domésticos, ya que actualmente es limitada en sus alcances y en el tiempo. Pensamos, basados en nuestros estudios, que es durante los dos primeros años de uso de los aparatos cuando se presentan las descomposturas, por lo que proponemos que la garantía sea gratuita y total durante este lapso.

— ¿Qué desarrollo han alcanzado las asociaciones de consumidores en Francia?

— El desarrollo es desigual, pero lo significativo es que crecen más rapidamente en provincia que a nivel nacional. Estas asociaciones, en acuerdo con los poderes públicos y subvencionadas generalmente por el gobierno, realizan programas de TV y otras actividades de gran impacto, con las cuales llegan a muchos consumidores. También suelen utilizar nuestra revista para orientar a la gente. Por nuestra parte, el Instituto tiene un programa de 12 minutos televisivos por semana, y tanto las asociaciones como nosotros mismos estamos luchando para que se amplíe este espacio de información a los consumidores.

— Si bien todos somos consumidores, ¿qué les preocupa más: el consumo en los niños o en los adultos?

— Este es basicamente un problema de educación, y tenemos una una acción a este nivel, encaminada a orientar a los maestros para que ellos, a su vez, concienticen a los niños. Hemos constatado que los niños entre 10 y 15 años están sensibilizados ante los problemas de consumo. Lo mismo pasa con los adultos: también es una cuestión de educación, y por eso nos preocupa la formación de dirigentes y militantes de asociaciones de consumidores. Según sus inquietudes, organizamos con y para ellos diferentes cursos sobre temas como derecho, economía, la política de precios, etc. De algún modo, podríamos decir que la clave está en informar y educar.

(Coordinación: Carmelina Perea)

Cifras en conserva

No todo lo que se consume es alimento. Cuando usted abre una lata de chiles, chícharos, ensalada de vegetales, cerveza, refrescos, etc., también consume hojalata, aunque luego tire el envase. Incluso ha pagado por ella. Esta delgada hoja de acero estañada por ambos lados es uno de los materiales más usados por las industrias envasadoras, especialmente las alimenticias, que constituyen el 70 por ciento entre los usuarios de este material en todo el mundo. El resto se reparte entre aceites lubricantes, derivados del petróleo, pinturas, productos químicos, aerosoles y varios más.

Los tres países que más chatarra producen en el mundo, como producto de este consumo, son Estados Unidos, Australia e Inglaterra. *En el primero el consumo de hojalata por habitante y por año es de 26 kilos; en el segundo 22 y en el tercero 16.*

("Clarín", Buenos Aires)

Mantequilla vs. margarina: Cuestión de precios

En el principio fue la mantequilla. Después apareció la margarina. Hoy ambas compiten por el mismo mercado: ¿qué elementos inciden para inclinar la balanza en favor de una o la otra?.

Según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) ambas forman parte de las grasas "visibles" que el organismo humano requiere para su nutrición. Las otras grasas ("invisibles") provienen de la leche, la carne, el queso, las nueces, etc. En líneas generales puede decirse que es el precio el que decide el consumo de una o la otra. El de la margarina es menor puesto que las materias primas empleadas en ella son más baratas que la crema, a lo que se agrega el hecho de que el carácter estacional de la producción de mantequilla —que exige su almacenamiento en frío— eleva aún más su costo. Así es como en los trece principales países productores de leche, el precio de la mantequilla se ha elevado constantemente, mientras el de la margarina se mantenía. *El uso de la mantequilla es mayor, concluye el estudio, en los países donde el poder adquisitivo es mayor.* O, como dice el refrán, quien tiene dinero hace lo que quiere.

(Estudios de la FAO, Roma 1978)

Buena nutrición por 400 pesos

La desnutrición infantil, uno de los más crueles fantasmas que recorren América Latina, podría encontrar un importante freno si se difunde ampliamente el descubrimiento efectuado por Víctor Bertullo, investigador científico de la Universidad de la República del Uruguay.

Tras diez años de trabajos, Bertullo ha descubierto una levadura de origen marino que, combinada con miel de abeja y pulpa de pescado, se convierte en uno de los alimentos más ricos en proteínas. La sustancia se denomina B.P.C. (Bio-Proteocatenolizado) y comenzó a producirse ya en forma industrial. Se calcula que con una inversión anual de 20 dólares (unos 460 pesos) un niño puede mantenerse en el nivel proteico necesario para su sano desarrollo.

(INFORMATICA - INCO)

El pollicidio como protesta

Ochenta mil inocentes pollitos acaban de ser víctimas de un enfrentamiento entre industrias producido en Bogotá, capital de Colombia. Al declararse una huelga que paralizó la producción de la fábrica *Purina*, productora de alimento concentrado para aves, los principales criaderos de pollos de aquel país se encontraron sin vituallas para sus animalitos. Desde que los pollos existen su alimentación natural (y correcta, como todo lo diseñado por la Naturaleza) han sido los granos, hierbas, hojas, legumbres, etc. Aunque a los "productores" de estas aves les resulte más lucrativo —si bien el consumidor nada gana con ello— los alimentos industriales.

De modo que, en lugar de sustituir las fuentes habituales por aquellas otras naturales mientras se prolongaba el conflicto, prefirieron exigir al gobierno que interviniera para poner fin a la huelga. *Y no encontraron mejor idea que arrojar, en pleno día y desde un céntrico puente de la ciudad, 80 mil pollitos recién nacidos a las aguas del contaminado río Bogotá.* Ante el horror de miles de personas, entre ellas innumerables niños, cámaras de televisión, fotógrafos y demás, cumplieron sin remordimientos con la matanza masiva. Todos los animalitos se ahogaron, la huelga siguió su curso, las sociedades protectoras de animales, organizaciones escolares y muchos otros organismos cívicos protestaron e iniciaron campañas contra estos insensibles asesinos de animales, pero, por lo que se sabe, éstos no perdieron el sueño.

("El Tiempo", Bogotá).

VOTOS, DOLARES Y CONSUMO

El mes pasado se publicó en Estados Unidos el informe anual sobre las finanzas de los cien senadores de ese país. El informe indica que por lo menos veinte de ellos son millonarios (y millonarios en dólares, lo cual no es poco decir). Entre estos hay dos casos interesantes, que vale la pena subrayar. Se trata de los senadores John Heinz y John Danforth. El primero de ellos —representante republicano del estado de Pensilvania— tiene una fortuna que asciende a 20,9 millones de dólares, proveniente de una empresa de conservas —la Heinz—, precisamente, cuyo lema es "en cada hogar norteamericano hay por lo menos una botella de catsup de nuestra marca". Por su parte el senador Danforth —republicano de Missouri—, cuyos "ahorros" alcanzan a 17,2 millones de dólares, es el dueño de Ralston-Purina, una de las principales productoras mundiales de alimentos para animales. Lo que no dice el informe es qué medidas en favor del consumidor propiciaron estos políticos en el Senado. Sobre todo si se toma en cuenta que hicieron sus fortunas gracias a éste y que llegaron a la Cámara gracias a los votos del electorado (integrado también por legiones de consumidores).

("Los Angeles Times", E.U.)

NUESTRO PROXIMO NUMERO

- Estudio Comparativo de hojas de afeitar: un gasto de doble filo
- Sepa por qué los animales son mártires del consumo
- Desde Washington, entrevista exclusiva con Ralph Nader, el "padre" del anticonsumismo
- Ejemplos electrizantes: si todos miráramos una hora menos de TV al día, con ese ahorro de energía eléctrica podrían levantarse 26 nuevas escuelas
- Cuánto y cómo consumen los mexicanos que van al Estadio

revista del **consumidor**

Aparece en Agosto

DIPUTADO VA AL MERCADO

En un hecho calificado como "sin precedentes", el diputado brasileño Alceu Collares, del Movimiento Democrático Brasileño (M.D.B.) se presentó en plena sesión de la Cámara portando una cesta con alimentos. Cuando sus colegas ya estaban por creer que Alceu Collares intentaba improvisar un día de campo, el representante exhibió en alto la cesta y, mostrando su contenido, recordó que esos pocos, alimentos eran todos los que podía comprar mensualmente una familia con ingresos ajustados al salario mínimo. Según Collares, esos productos (cuyo valor aproximado es de 44 dólares) son insuficientes para alimentar a una persona durante un mes, y menos a una familia de tres o cuatro personas. Y la protesta "audiovisual" del diputado no quedó allí: luego de su intervención en la Cámara, se dirigió al Ministerio de Trabajo y le entregó la cesta al propio Ministro, junto con la consigna que sustenta su partido: triplicar el sueldo básico de los brasileños, que actualmente es de 95 dólares.

(Jornal, do Brasil, Brasil)

LA CARNE, EL CÁNCER Y UNA POLEMICA

Estudios realizados por un Comité del Senado Norteamericano llegaron a una polémica conclusión: el consumo de algunos alimentos —en especial la carne— puede provocar cáncer.

Sostienen que una gran proporción de casos de cáncer en el hígado, estómago, colon, recto, intestino y mama son debidos a malos hábitos alimenticios. No es casual, entonces, que los 5 países del mundo que consumen más carne (Estados Unidos, Escocia, Nueva Zelanda, Canadá y Dinamarca) sean los que presenten mayor proporción de cáncer intestinal.

Según el doctor Ernest Wynder, de la Fundación Americana de la Salud, la ingestión masiva de grasa animal estimula la concentración de bacterias intestinales que actúan sobre la bilis, produciendo un ácido cancerígeno.

Pero frente a tales especulaciones, se alza la voz del prestigiado biólogo español Faustino Gordón: **"El cáncer —sostiene— tiene causas muy complejas. Sin embargo, afirmar que la carne puede producir cáncer me parece arriesgado. Estamos en un terreno en que la pseudociencia, las opiniones aventuradas e incluso los intereses, juegan demasiado. No creo que la causa fundamental del cáncer esté en la alimentación, y del mismo modo, no creo que haya ningún régimen de comida que tenga cualidades preventivas especiales contra el cáncer; si existiera esa dieta sería pura especulación o pura publicidad".**

("Cambio 16", España)

...Y LOS DEMAS, QUE SE MUERAN DE SED

En la segunda semana de marzo, la Junta de Calidad Ambiental de Puerto Rico rechazó un proyecto de la empresa petroquímica multinacional Monsanto (de origen italiano), que se proponía situar una fábrica de yerbicidas en la localidad Las Mareas de Salinas, en la región de Guayama.

Los motivos de la decisión son más que plausibles e inclusive pueden considerarse ejemplares. La planta iba a erigirse en las cercanías del Lago Melanía y, una vez en pleno proceso de producción, necesitaría tres mil galones de agua por minuto. Las autoridades evaluaron que el promedio de lluvias en la región no alcanzaría a reponer el líquido sustraído del lago, con lo cual en un futuro no muy lejano éste comenzaría a secarse, con las lógicas consecuencias negativas y el desequilibrio ecológico que suele ser fruto de este tipo de proyectos, cuando no se toma en cuenta a la comunidad. Las alternativas que ofreció la Junta fueron agrandar la cuenca del lago (para que el nivel de contención sea mayor) o construir conductos para trasladar el agua desde otras zonas. Los costos de cualquiera de ellas correrían a cargo de la Monsanto. Pero eso no es todo. Si la firma decide cumplir su proyecto, le recordaron las autoridades, deberá acatar, además, las disposiciones que protegen la calidad del aire y reglamentan los efectos de las descargas de residuos en el mar. O sea: el que quiere celeste, que le cueste, y que respete a los ciudadanos.

("El Nuevo Día", Puerto Rico)

GUSTAVO VARELA, DE LA SECOM, ADVIERTE SOBRE LAS PROMOCIONES

Gustavo Varela

LO GRATIS SALE CARO

Una simple recorrida por distintos comercios permite comprobar que ofrecimientos tales como "tres productos al precio de dos" o "gratis le obsequiamos en su compra", ejercen en el consumidor una fascinación casi irresistible. No se trata de magia, sino de sofisticados sistemas de comercialización. Y no se trata de oponer una ciega resistencia a tan poderosos imanes, sino de meterse en el mundo de las promociones y tomar conciencia de cómo funciona... para poder pasar de largo sin arrepentirse después. Eso es lo que hicimos.

—Señora, ¿ese champú que está llevando es el que usa habitualmente?

—Bueno..., no. No lo conozco mucho, pero con éste me regalan un cassette.

—Suponemos que tiene grabadora y le hacía falta el cassette...

—En realidad, por ahora no, pero nunca se sabe.

—¿Y este champú es más barato que el que usted usaba?

—Ahora que me fijo, creo que no.

El diálogo se produjo en un supermercado. Pero, con ligeras variantes, podría tener lugar en una gran tienda, un mediano comercio o una perfumería. Las promociones constituyen una agresiva avalancha que aturde, marea y conspira contra cualquier decisión racional de compra. Nadie puede negar que son tentadoras. Pocos pueden afirmar que nunca quedaron atrapados por alguna de ellas.

"Son consumistas"

"Lo que sucede —explica el licenciado Gustavo Varela, Director General de Desarrollo del Comercio Interior de la Secretaría de Comercio (SECOM)— es que este tipo de mecanismos tiene un gran impacto sobre la sicología del consumidor, desde el momento en que todo nos cuesta mucho, en dinero y esfuerzo. Nunca obtenemos nada gratis. Entonces, **que nos regalen algo es un hecho gratificante, que desencadena un proceso prácticamente irresistible para el consumidor".**

Por su parte, el licenciado Alejandro Magaña —Subdirector de Relaciones Comerciales, departamento encargado de analizar, proponer o rechazar la autorización de promociones— no vacila en admitir que estas prácticas comerciales son "consumistas". **"Sobre todo** —agrega— **si se toma en cuenta que, de hecho, ese algo que el consumidor supuestamente está obteniendo gratis, no es realmente gratis.** Y no lo es por diferentes razones. Como el nombre de esta práctica comercial lo indica, el objetivo es promover la venta del producto, y esto trae aparejado un incremento en sus ventas. A su vez, este incremento representa una utilidad marginal adicional que compensa el costo del producto que se 'regala', además de que posteriormente se sigue prefiriendo esa marca de producto de entre otros que se encuentran en el mercado".

La conclusión, entonces, resulta casi obvia; si alguna vez usted se preguntó si los comerciantes o fabricantes pierden con estos "regalos", la respuesta es **no.**

De todas formas, en opinión del Lic. Varela, no todas las promociones tienen un marcado carácter consumista. Es el caso, por ejemplo, del obsequio del servicio de alineación y balanceo cuando se compran cuatro llantas. **"Es indudable que quien realiza esta promoción busca asumir una posición de ventaja en el mercado, pero no necesariamente a costa del consumidor, sino ofreciendo un bien o servicio adicional, que realmente lo benefi-**

Alejandro Magaña

cia. De acuerdo con este hipotético ejemplo, nadie comprará cuatro llantas si no las necesita, aun cuando le regalen el servicio de alineación y balanceo. Pero distinto es el caso de una promoción en la que el bien adicional actúa como disparador de la quizá natural propensión a consumir del hombre dentro del sistema capitalista". Esta propensión, podría añadirse, ya no tiene nada de natural si está estimulada por mecanismos abusivos, dirigidos al consumidor más vulnerable: el niño. Sin embargo, en este punto, las medidas tomadas por la SECOM son alentadoras.

Los niños, a salvo

"Definitivamente —señala el Lic. Varela—, **y salvo algunas excepciones justificadas, esta Secretaría no autoriza promociones dirigidas a los niños, porque éstos no tienen todavía la madurez necesaria para defenderse de estas prácticas comerciales y suelen terminar apreciando más el bien adicional que el producto principal, tal y como lo planea el experto en mercadotecnia".**

La misma Ley Federal de Protección al Consumidor prevé que, para llevar a cabo cualquier promoción, se requiere la autorización de la SECOM. "Pero —advierte el Lic. Varela— aplicar una Ley tan importante y novedosa como ésta, exige periodos de ajuste en los sectores público y privado. Por eso, desde que entró en vigor la Ley, se han sucedido diversas etapas de evaluación y estudio de las promociones, y se acumuló experiencia suficiente como para definir las actuales políticas y criterios".

Tal como recuerdan los funcionarios entrevistados, fue en el seno del Consejo Directivo del INCO donde se planteó la necesidad de no conceder autorización a las promociones de productos cuyo principal consumidor es el niño. **"Desde entonces** —apunta el Lic. Magaña— **nos merecieron especial atención los productos tales como frituras, pastelitos y golosinas en general, y una vez determinado el criterio, la Secretaría no ha concedido ninguna autorización de promoción a este tipo de artículos".**

"Sin embargo —subraya el Lic. Varela— los consumidores podrán encontrar todavía promociones de algunas frituras en el mercado; esto tiene su explicación. Tales promociones fueron autorizadas en 1978, cuando no se tenían aún establecidas las actuales políticas en la materia. Estos, son, precisamente, los ajustes que no pudimos evitar, y a los cuales me refería antes".

Un dato reconfortante: en las reuniones celebradas entre representantes de la SECOM e industriales, los propios fabricantes estuvieron de acuerdo en que habían entrado en una absurda carrera de promociones que los llevaba a transformarse de productores y comerciantes, en expertos en mercadotecnia.

Claro que más allá de estos "problemas de identidad" de quienes entran en el juego de las promociones, los perjuicios son, obviamente, para el consumidor: si el fabricante se esmera en crear más y mejores "ganchos", ¿quién se ocupa de la calidad del producto?

EN DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES

Como criterio general, la Secretaría de Comercio no autoriza ninguna promoción que esté comprendida dentro de los siguientes casos:

- **Que estén dirigidas a los niños**
- **Aquellas en las que el producto o el bien adicional formen parte de colecciones o series**
- **De productos de importación**
- **De refrescos, jugos, polvos y concentrados para preparar bebidas**
- **De bebidas alcohólicas** (por excepción, vinos de mesa y cerveza)
- **Cuando los productos sean usados o reconstruidos**

HAY ANUNCIOS QUE ENFERMAN
MAS QUE INFORMAN
Un horno para que
nos asemos todos
TENERLO PUEDE SER UN PEQUEÑO ESFUERZO.
PERO NO TENERLO ES PRIVARSE DE MUCHO.
El Horno Acros de Micro Ondas es uno de esos elementos que hacen de la realidad, la cosa más agradable del mundo.
Está diseñado para realizar casi todo el trabajo automáticamente. En 3 veces menos tiempo que un horno normal. Conservando enteras las propiedades de los alimentos.
El Más Avanzado Sistema Para Cocinar: Ondas de radio emitidas a alta frecuencia, que penetran en el alimento, haciendo vibrar aceleradamente sus moléculas de agua, y cociéndolo por la fricción desencadenada. Un prodigio tecnológico.
Y para programarlo, un tablero digital de contr que acciona un mini com tador electrónico: se o duce la comida en el no Acros, se selecciona e o grama adecuado y listo. resto es automático.
Pero además, recuerda lo que pasaba con un bistec congelado al descongelarlo al calor? Un desastre, verdad?
Bueno, el Horno Acros descongela carnes en minutos sin alterar ni una
incluido el sabor.
Si El Dinero No Sirve Para Estas Cosas... Para Qué Sirve Entonces?
El Micro On- Acros también recalienta en segundos todo tipo de comidas, dejándoles entero su sabor original; consume muy poca energía eléctrica, y su moderno diseño le permite adaptarse armónicamente a cualquier tipo de cocina.
Y otra gran cosa que no se ve todos los días: tiene servicio garantizado, y arantía por un año.
Como usted ve, tenerlo ede ser un pequeño esuerzo. Porque el Horno Acros tiene su precio. Pero no tenerlo es privarse de mucho.

En nuestro tipo de sociedades, permanentemente aparecen en el mercado nuevos productos que se presentan como "el último grito del consumo". Y en ocasiones, estos productos efectivamente recogen adelantos positivos técnicos. Sin embargo, lo más frecuente es que este aspecto se vea totalmente desvirtuado por la publicidad con que se "lanza" el artículo. En este caso, hablaremos de uno que, en apariencia, costaría sólo "un pequeño esfuerzo". Nuestros técnicos calcularon a qué equivaldría dicha pequeñez. Este es el resultado de la investigación realizada.

Un anuncio que ha comenzado a circular profusamente es el del **Horno Acros de Micro Ondas.** En dicho anuncio, se exaltan todas las virtudes técnicas que posee el aparato, todas las posibilidades que brinda en materia gastronómica.

Y podemos reconocer que se lo hace de modo tan convincente, que bien podríamos llegar a creer que un mamut, congelado bajo los hielos de Siberia durante cientos de miles de años, convenientemente trozado podría ser sabroso, si tuviéramos la suerte de cocinarlo en el susodicho horno.

Nadie pone en duda que es posible que la tecnología pueda lograr ésa y muchas otras maravillas. No somos nosotros ni es éste el lugar adecuado para discutirlo, por lo que lo damos como un hecho sentado (en cuanto a lo que la tecnología puede lograr, por supuesto).

Pero lo que no aparece tan "sentado", es el ángulo que se ha elegido para presentar a los consumidores, como algo deseable y atractivo, la compra de este artefacto (y conste que aquí "artefacto" no tiene nada de peyorativo, pues la palabra en nuestro idioma proviene de dos términos latinos, "arte" y "factum", que significan "hecho con arte").

Para estimular a la compra del **Horno Acros de Micro Ondas** se ha recurrido a una frase que sostiene lo siguiente: "TENERLO PUEDE SER UN PEQUEÑO ESFUERZO".

Ahora bien. Es posible que haya llegado la hora de preguntarnos: ¿qué implicaciones tiene este "pequeño esfuerzo"? ¿Qué significación económica **real** posee el esfuerzo (pequeño) que debería realizar el consumidor para poseer el Horno Acros?

Concretamente, **el aparato tiene un precio que oscila en los 22,000 pesos.** Primer dato que nos empieza a sugerir que el esfuerzo no es tan "pequeño" como se insinúa. Y hay más.

Porque 22 mil pesos mexicanos alcanzan (y a veces sobran) para:

- **el sueldo de cinco meses de un trabajador a salario mínimo en el DF;**
- **un plato de arroz de la comida de nada menos que 4,200 familias, y cada familia con cinco personas para alimentar, o sea, 21,000 personas en total;**
- **para una persona, un plato de frijoles diariamente, durante la friolera de 211 años;**
- **el aceite de cocina que se requiere para freír dos y media toneladas de papas fritas, mucho más por cierto, que las que se comería usted durante toda su vida, aunque fuera un "papafritero" fanático; agregamos: usted y sus amigos;**
- **la compra (y esto es bien importante) de 122 pares de zapatos para niños, equivalente al calzado que usarían cinco niños durante doce años;**
- **pagar el consumo de energía eléctrica de una familia (con plancha, radio, TV, refrigerador, tocadiscos y ocho focos) durante casi 13 años;**
- **o pagar el servicio de agua potable de 25 familias durante todo un año;**
- **igualmente, es el consumo de sal que requiere una población de 50,000 personas durante una semana;**
- **o finalmente, es el costo de la comida de una persona adulta bien alimentada, en el transcurso de algo más de dos años (sólo la comida del mediodía).***

Y éstos son sólo algunos ejemplos. Pero con ellos, el "pequeño esfuerzo" empieza a no ser tal. En todo caso, comienza a mostrarse como otra más de las incitaciones a un consumismo desenfrenado y la mayoría de las veces irresponsable.

Claro está que puede tomar la voz quien diga que de todos modos las cosas son así, y que nuestro argumento es más moral que sociológico. No. Al contrario. Lo verdaderamente sociológico es que 122 niños necesiten zapatos, o que un trabajador deba afanarse durante cinco meses para ganar esa cantidad de dinero; lo del "pequeño esfuerzo" del Horno Acros, en todo caso, viene después.

Y el mismo anuncio nos da la razón en lo que decimos. Porque en medio de la descripción de las virtudes tecnológicas del aparato (y reiteramos: no las discutimos, al menos en principio), nos encontramos, de buenas a primeras, con la siguiente irritante frase: " SI EL DINERO NO SIRVE PARA ESTAS COSAS... PARA QUE SIRVE ENTONCES?"

Como vimos en los ejemplos, por cierto que el dinero sirve para muchas otras cosas, y tal frase, analizada más detenidamente, constituye una flagrante agresión hacia, por ejemplo, los salarios mínimos, el arroz, los frijoles o el calzado.

Y entonces, llegamos a una conclusión que, francamente, es frecuente: en la forma de presentar los productos, aunque éstos puedan ser nobles y útiles, **todo,** hasta las mismísimas virtudes y eficiencia gastronómica, se mide en pesos. O al menos, así es como intentan contarnos la historia, tratando de convencernos, abierta o sutilmente, de que el mundo en que vivimos posee esa sola dimensión.

Y tomando en cuenta esto, el anuncio comentado, tras la máscara de un elogio a la tecnología y a las comodidades que ella propicia, se muestra como lo que realmente es: un señuelo y una técnica para extraer aún más dinero del bolsillo de los consumidores.

[Luis Lorenzano]

*Información: Subdirección Técnica-Ingeniería

"QUIEN ES QUIEN EN LOS PRECIOS"

Transparencias: el comercio al desnudo

Se comprueba todos los días: sin que haya ninguna razón real, un mismo producto puede costar en un lugar 10 pesos, en otro 30 y en otro 100. Y esto es lo que revelan, a diario, las transparencias de precios que el Instituto Nacional del Consumidor publica y emite por radio y televisión. A partir de esta edición, nuestra Revista también dedicará una sección a este tema, analizando, evaluando y poniendo sobre el tapete los sorprendentes datos obtenidos cada mes.

Quién en los

ARTICULOS E
Precios de Contad

MARCA, MODELO Y TIENDA	PRECIO CONTADO (1)	DIFERENCIAS ABSOLUTA $	DIFERENCIAS RELATIVA %
ESTUFAS			
Mabe 1206-P			
Viana y Cía.	$ 2,280.00	—	—
Hermanos Vázquez	2,701.92	$ 421.92	18.51
Comercial Requejo	2,727.92	447.92	19.65
Radiovisión	2,740.00	460.00	20.18
General de Gas	2,773.68	493.68	21.65
Sears Roebuck	2,805.92	525.92	23.07
Astor de México	2,812.11	532.11	23.34
Mexhogar	2,846.48	566.48	24.85
Televisión Continental	2,850.12	570.12	25.01
Liverpool	2,906.80	626.80	27.49
Elektra Mexicana	2,925.00	645.00	28.29
Casa Ruiz de México	2,965.04	685.04	30.05
Salinas y Rocha	3,229.20	949.20	41.63
Acros 204-C			
Lerdo Chiquito	2,324.00	—	—
Hermanos Vázquez	2,386.80	62.80	2.70
Salinas y Rocha	2,713.38	389.38	16.75
Radiovisión	2,750.00	426.00	18.33
Del Salto	2,756.25	432.25	18.60
Astor de México	2,828.28	504.28	21.70
Mexhogar	2,866.24	542.24	23.33
Liverpool	2,964.00	640.00	27.54
Casa Ruiz de México	2,980.64	656.64	28.25
Comercial Mueblera Bakal	3,004.40	680.40	29.28
Kelvinator 260			
Viana y Cía.	2,250.00	—	—
General de Gas	2,647.84	397.84	17.68
Lerdo Chiquito	2,729.00	479.00	21.29
Mexhogar	2,759.12	509.12	22.63
Salinas y Rocha	2,960.88	710.88	31.59
El Palacio de Hierro	3,218.80	968.80	43.06
Comercial Mueblera Bakal	2,885.84	635.84	28.26

MARCA, MODELO Y T
Philco Portátil
Viana y Cía.
El Sardinero
Hermanos Vázquez
Radiovisión
Astor de México
Comercial Requejo
Liverpool
Mexhogar
Sears Roebuck
Salinas y Rocha
El Palacio de Hierro
Philco 3046
Viana y Cía.
Liverpool
Hermanos Vázquez
Radiovisión
Lerdo Chiquito
General de Gas
Mexhogar
Astor de México
El Palacio de Hierro
Comercial Mueblera Bak
Mabe 3046
Viana y Cía.
Liverpool
El Sardinero
Aguila Electrónica
El Palacio de Hierro
Mexhogar
Sears Roebuck
Comercial Mueblera Bakal

LAVADORAS

Si alguien se lo contara, y usted no tuviera gran confianza en ese "alguien", bien podría pensar que se trata de una invención, de un cuento que tratan de hacer pasar por verdadero.

Pero los números hablan, y son discutibles. Y la exacta realidad de los números nos indica que, en ocasiones, en relación a un mismo producto, distintos establecimientos comerciales los venden hasta con un 100 por ciento de diferencia. O incluso más.

¿Ejemplos al canto? Tomemos uno, para ir entrando en materia.

El día 9 de mayo, víspera de esa celebración tradicional que es el Día de la Madre, y en la cual se incita en particular a obsequiar costosos regalos, un aparato eléctrico como la **Consola Stromberg Carlson Modelo Ambasador**, costaba 9,595.00 pesos en Viana y Cía. En Salinas y Rocha, por la misma consola debía desembolsar 19,754.80 pesos, o sea **diez mil ciento cincuenta y nueve pesos con ochenta centavos más.** Exactamente, le costaba 108 por ciento más, o lo que es lo mismo: **con lo que en Salinas y Rocha compraba una consola, en el otro establecimiento podía comprar dos, y todavía le sobraba dinero.**

Esta información fue dada por el Instituto Nacional del Consumidor en su sección de **"Quién es Quién en los Precios"** que se difunde diariamente en Noticiero 13.

Claro, el eterno "discutidor que todos llevamos dentro nos podrá decir que una consola es casi un "artículo de lujo", y en ese sentido no es un producto representativo, ni de consumo generalizado.

Pero dejemos las consolas de lado. ¿Qué opinaría usted si le dijéramos que en productos de consumo tan indispensable como los alimenticios, el Instituto Nacional del Consumidor encontró, por ejemplo, que **el aguacate criollo costaba en el mercado sobre ruedas 20 pesos el kilo, y en el Mercado Coyoacán nada menos que 50 pesos el kilo, es decir, treinta pesos más, lo que significa un aumento del 150%!**

Aquí, el "discutidor" no podría sostener su argumentación. Tampoco en relación al **chile poblano, que el día 15 de mayo costaba en el mercado sobre ruedas 16 pesos el kilo, y el mismo día, a la misma hora, por el mismo kilo de chile poblano, en Aurrerá debía pagar la bonita suma de 36.90 pesos.** Y esto, tomando simplemente algunos ejemplos casi al azar.

Cuando se pregunta qué pasa con los kilos

Otra modalidad que tiene el servicio de información sobre precios que ha puesto en marcha el INCO, se relaciona con una tradicional pregunta.

Antes, íbamos al mercado o a la tienda, y con preguntar "¿A cómo el kilo?", era suficiente para saber dónde vendían caro y dónde no, o qué marca de un producto, o qué presentación, era la más conveniente.

Hoy, esto puede mostrarse bastante problemático. Pues un mismo producto, jabón por ejemplo, se vende en muchas presentaciones, pesos y tamaños distintos. De 100 gramos, de 175, de 220, de 570, de 5 kilos, y así casi hasta el infinito. **Los detergentes, tan empleados en el hogar, están en el mercado en no menos de 40 tamaños y contenidos diversos.**

Con toda esta confusión, ¿cómo mantener aquel tradicional punto de comparación que era la consabida pregunta? Las cuentas son más difíciles de hacer, es cierto, pero no imposibles.

Y fíjese qué puede ocurrir cuando le aplica esa pregunta a una botana tan difundida como son las famosas papas fritas. Sabemos que la papa no es una verdura especialmente cara. En general, y de acuerdo a las diferentes calidades, podemos encontrarla en el mercado a precios que oscilan entre 4 y 12 pesos el kilo.

Pues bien. Si se pregunta a cuánto le sale el kilo de papas fritas, con todo y bolsita y sal o chile, puede llegar a sufrir un colapso. Algunas de ellas podrían llegar a costarle más de 100 pesos el kilo. (Ver el Estudio Comparativo que publicamos en esta misma edición).

Por docena no es más barato

Pero es que en esto del consumo y de confundir al consumidor, ya no podemos creer totalmente ni en las indiscutibles tradiciones. La pregunta de "a cómo el kilo", en el ejemplo ha demostrado todo su valor y cómo puede continuar siendo eficacísima.

Pero el refrán que sostenía que todo era "por docena, más barato", muchas veces falla. **Si tomamos el "Detergente Rápido" resulta que si compramos 20 bolsitas de 250 gramos cada una (5 kilos en total), pagaremos 75.60 pesos. Y si compramos directamente la bolsa de 5 kilos, pagaremos 95.90 pesos: ¡20 pesos más, y eso que habría que descontar gastos de empaque, etc., etc.!** Aunque siempre las presentaciones grandes se proclaman como más baratas, parece que, en ocasiones, la proclama queda simplemente en eso.

es quién precios

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR informa:

Quién es quién en los precios

Sector come

ELECTRODOMESTICOS en la Ciudad de México, D.F.

MARCA, MODELO Y TIENDA	PRECIO CONTADO (1)	DIFERENCIAS ABSOLUTA $	DIFERENCIAS RELATIVA %
TELEVISORES			
	$ 4.295.00	—	—
	5.083.52	$ 788.52	18.36
	5.194.80	899.80	20.95
	5.395.00	1.100.00	25.61
	5.459.79	1.164.79	27.12
	5.647.20	1.352.20	31.48
	5.694.00	1.399.00	32.57
	5.767.84	1.472.84	34.29
	5.821.92	1.526.92	35.55
	5.829.20	1.534.20	35.72
	5.922.80	1.627.80	37.90
	4.450.00	—	—
	5.174.00	724.00	16.27
	5.194.80	744.80	16.74
	5.470.00	1.020.00	22.92
	5.471.00	1.021.00	22.94
	5.564.00	1.114.00	25.03
	5.883.28	1.433.28	32.21
	5.963.10	1.513.10	34.00
	6.026.80	1.576.80	35.43
	6.546.80	2.096.80	47.12
	5.769.35	1.319.35	29.65
	3.675.00	—	—
	4.134.00	459.00	12.49
	4.458.52	784.52	21.35
	4.873.44	1.198.44	32.61
	4.986.80	1.311.80	35.70
	5.152.16	1.477.16	40.19
	5.298.80	1.623.80	44.19
	4.860.18	1.185.18	32.25

MARCA, MODELO Y TIENDA	PRECIO CONTADO	DIFERENCIAS ABSOLUTA $	DIFERENCIAS RELATIVA %
REFRIG			
Acros RL-110 C			
Leirdo Chiquito			
El Sardinero			
Hermanos Vázquez			
Liverpool			
General de Gas			
Astor de México			
Del Salto			
Mexhogar			
Casa Ruiz de México			
Salinas y Rocha			
Comercial Mueblera Bakal			
Kelvinator 852			
Viana y Cía			
El Sardinero			
Hermanos Vázquez			
General de Gas			
Leirdo Chiquito			
Mexhogar			
Salinas y Rocha			
Comercial Mueblera Bakal			
Mabe R 1096 B			
Viana y Cía			
General de Gas			
Mexhogar			
Radiovisión			
Astor de México			
Casa Ruiz de México			
Televisión Continental			
Elektra Mexicana			

ARTICULOS ELECTRODOMESTICOS
PRECIOS DE CONTADO EN MEXICO, D.F. AL 2 DE MAYO DE 1979.

MARCA, MODELO Y TIENDA	PRECIO CONTADO (1)	DIFERENCIAS ABSOLUTA $	DIFERENCIAS RELATIVA %
ESTUFAS			
Mabe 1207-C			
Viana del Hogar, S.A. de C.V.	$ 2.895.00		
Radio Visión, S.A.	3.013.00	118.00	4.08
Corporación Mexhogar, S.A.	3.087.00	192.00	6.63
Astor de México, S.A.	3.119.79	224.79	7.76
Televisión Continental, S.A.	3.134.14	239.14	8.26
Elektra Mexicana, S.A.	3.199.00	304.00	10.50
El Puerto de Liverpool, S.A.	3.380.00	485.00	16.75
Cía. Hnos. Vázquez, S.A.	4.086.00	1.191.00	41.14
Acros 206-B			
Comercial Mueblera Unireco	3.374.00		
Cía. Hnos. Vázquez, S.A.	3.910.00	536.00	15.89
Corporación Mexhogar, S.A.	3.962.00	588.00	17.43
Del Salto, S.A.	4.009.00	635.00	18.82
Astor de México, S.A.	4.322.76	948.76	28.12
Casa Ruiz de México, S.A.	4.323.07	949.07	28.13
	4.761.12	1.387.12	41.11
Kelvinator 74n			
	2.495.00		

MARCA, MODELO Y TIENDA	PRECIO CONTADO (1)	DIFERENCIAS ABSOLUTA $	DIFERENCIAS RELATIVA %
LICUADORAS			
Osterizer L-11			
Comercial Mueblera Unireco	$ 888.00		
Comercial Requejo, S.A.	928.72	40.72	4.58
Radiovisión, S.A.	968.24	80.24	9.04
Elektra Mexicana, S.A.	977.00	89.00	10.20
Astor de México, S.A.	995.00	107.00	12.05
El Puerto de Liverpool, S.A.	1.039.79	151.79	17.09
Palacio de Hierro, S.A.	1.056.64	168.64	18.99
Casa Ruiz de México, S.A.	1.056.64	168.64	18.99
Salinas y Rocha, S.A.	1.075.36	187.36	21.10
	1.148.16	260.16	29.30
General Electric LI-350			
Cía. Hnos. Vázquez, S.A.	996.00		
Astor de México, S.A.	1.039.79	43.79	4.40
Elektra Mexicana, S.A.	1.178.00	182.00	18.27
General Electric de México	1.225.12	229.12	

MARCA, MODELO Y TIENDA	PRECIO CONTADO (1)	DIFERENCIAS ABSOLUTA $	DIFERENCIAS RELATIVA %
REFRIGERADORES			
Acros RL-110C			
Comercial Mueblera Unireco	$ 7.399.00		
Corporación Mexhogar, S.A.	8.650.00	1.251.00	16.91
Del Salto, S.A.	8.790.00	1.391.00	18.80
General de Gas, S.A.	9.479.13	2.080.13	28.11
El Puerto de Liverpool, S.A.	9.587.68	2.188.68	29.58
Astor de México, S.A.	9.620.00	2.221.00	30.02
Casa Ruiz de México, S.A.	9.702.99	2.303.99	31.14
	10.437.40	3.038.40	41.07
Kelvinator 1052			
Comercial Mueblera Unireco			
Cía. Hermanos Vázquez, S.A.	7.069.00		
Corporación Mexhogar, S.A.	7.195.00	126.00	1.78
	7.440.00		

El nada extraño caso de un cambio de nombre... y de precios

Además de brindar toda esta información al consumidor, el programa de **"Quién es Quién en los precios"** persigue también el propósito de estimular una sana competencia entre los comerciantes, cosa tan necesaria en la mayoría de los casos.

Y justamente un "caso" nos muestra la efectividad de este objetivo. En diciembre de 1978, el INCO publicó una plana de prensa con los precios de artículos electrodomésticos. En esta plana figuraba "Comercial Mueblera Bakal" como la tienda más cara en muchos de los productos. En mayo de 1979, se publican nuevamente los precios de electrodomésticos. Una tienda, llamada ahora "Comercial Mueblera Unireco", aparece casi sistemáticamente entre las de precios más accesibles. Lo asombroso de la cuestión es que "Unireco" es la misma que "Bakal", que no sólo varió su política de precios, sino incluso su mismo nombre, en busca de recuperar prestigio y volver a atraer clientela. Así, paso a paso, se vuelve a ganar un terreno que parecía perdido: el de la información al consumidor. Y un consumidor bien informado puede no sólo beneficiarse, sino comenzar a imponer su presencia efectiva en el mercado. Una presencia que puede conducir no sólo a cambios de nombres —que sería como un simple cambio de maquillaje—, sino también a cambios de políticas, que es lo que ningún maquillaje podría ocultar.

(Subdirección Técnica INCO-Estudios Económicos).

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

EN EL RADIO Y EN LA TELEVISION

El programa del Consumidor: diariamente por Radio Educación de 8:30 a 9 a.m.

Quién es quién en los precios: diariamente por XEMP 710, de 7:30 a 7:45 a.m., y por XERPM 660, de 8:15 a 8:30 a.m.

Y, ahora, por T.V. en el Noticiero **"Siete Días"** de Joaquín López Dóriga a las 10:00 p.m. en el canal 13.

Quién es quién en los precios

Siete días 13

Concepción Rivera Centeno: la mujer trabajadora y el consumo

Ex-diputada, luchadora en pro de los derechos de la mujer, actual Secretaria General de la Sección Femenina de la CTM en el Distrito Federal y Presidenta de la Comisión Femenil del Congreso del Trabajo, Concepción Rivera Centeno es una mexicana autorizada como pocas para hablar de la problemática de la mujer trabajadora y el consumo. Apacible pero enérgica, esta lideresa gremial —viuda, con cuatro hijos cuyas edades oscilan entre los 29 y los 24 años— compartió con Revista del Consumidor el variado y nada rutinario escenario elegido para la entrevista: el despacho de la redacción, un mercado sobre ruedas, otro público e incluso un "súper". Dialogó con nosotros, con los puesteros, y también con los niños que trabajan, una de sus preocupaciones fundamentales. Lo que sigue son los tramos más significativos de la plática que se desarrolló durante esa mini-gira.

—La mujer que trabaja tiene, valga la redundancia, un doble trabajo: por una parte, su labor remunerada, y por la otra, su tarea en la casa. Esta doble responsabilidad, ¿cómo influye en su condición de consumidora?

—Indudablemente, induciéndola a un consumo más racional. Mire, en principio, la mujer obrera es responsable, no hace "San Lunes" y trata de sacar adelante su trabajo porque sabe que tiene la carga pesada de administrar el gasto. Del mismo modo, cuando llega el momento de comprar, piensa dos veces antes de gastar el dinero que tanto trabajo le costó ganar.

—¿Se podría considerar, entonces, que el trabajo es una defensa en contra de los hábitos consumistas?

—Bueno, tampoco hay que exagerar. La presión de la publicidad es muy grande, y por otra parte, no podemos negar que existen tendencias consumistas en muchas mujeres. Es muy frecuente que cuando una mujer dispone de dinero, aspire a comprar lo que antes no podía, aunque ahora no lo necesite. Otro problema es el de comprar "para cuando se ofrezca", y así se van acumulando cosas que no son básicas. De allí que las campañas que realiza el Congreso del Trabajo, como la de protección al salario, se vuelvan tan necesarias. Es vital que se oriente a todos los trabajadores, y en especial a las mujeres, en contra de los gastos superfluos.

—¿Por qué enfatiza esta tarea orientadora respecto de las mujeres?

—Precisamente porque la mujer es el blanco elegido por muchos publicistas. Ellos saben que si es ama de casa, estará en el hogar y escuchará radio o verá televisión más que el hombre. Si trabaja, suele regresar inmediatamente a casa luego de su tarea, no como el hombre que por lo regular llega más tarde. De esta forma, la mujer está más expuesta a la presión consumista que constantemente le susurra —o le grita— "compra, compra, compra..."

—¿En qué imagen de mujer se apoyan estos mensajes?

—Sabemos que todo aquello que sea comercial tiene sus intereses y los defiende cueste lo que cueste.

Con un "cerillo": "Hay que terminar la explotación de los niños"

"La mujer obrera piensa dos veces antes de gastar"

"Es habitual que la publicidad distorsione la imagen femenina"

"El mejor mensaje a los niños: nuestro compromiso de solucionar sus problemas"

Por esa razón, es habitual que se distorsione la imagen femenina, no sólo en algunos mensajes publicitarios, sino también en los medios de comunicación masiva. Por una parte, promueven la idea de que un hombre quiere a la mujer solamente si usa ciertos cosméticos, ciertos vestidos o determinados productos. Por la otra, en ocasiones como el "Día de la Madre", sacan a relucir a una mujer digna, tierna, dulce, paradigma de bondad y sacrificio en la formación de sus hijos. Entre ambos extremos, está la mujer real, la de carne y hueso, la que lucha por conseguir todo aquello que se le ha negado por prejuicios sociales, creencias, costumbres o mala interpretación de las leyes.

—La mujer trabajadora, la mujer consumidora, suele ser también madre. Y usted reúne esas tres condiciones: ¿qué le diría a los niños mexicanos en éste, que es el Año Internacional del Niño?

—Creo que el mejor mensaje es nuestro compromiso total, como adultos, de solucionar los problemas de la infancia.

—¿Cuáles considera como los más graves?

—Hay uno que me interesa en particular, y es el de la drogadicción: una lacra que debemos erradicar definitivamente de México si queremos que nuestro país crezca sano y fuerte. Y por supuesto, hay otro drama que merece la especial atención de los trabajadores; como consecuencia del desempleo general que existe en el país, surge la explotación de los más débiles: los niños-obreros. No otra cosa son los "cerillos", por ejemplo, aunque los patrones sostengan que no son sus empleados. Lo que sucede es que, para que exista una relación de trabajo, debe haber dirección y dependencia económica. El patrón dice: "yo no le pago al cerillo, sino los clientes, por lo tanto no estoy infringiendo la ley". Sin embargo, ese patrón, ese dueño de supermercado, sí está dirigiendo al niño, sí le está diciendo lo que debe hacer y a qué hora debe entrar. Y ésa es la brecha por la cual nos debemos meter para aclarar esta situación que se presta a la explotación del niño. En una palabra, urge la reforma legal que le permita a las autoridades actuar enérgicamente en beneficio de los menores. Por nuestra parte, como mujeres obreras, como madres y como trabajadoras organizadas, lucharemos en el seno del Congreso del Trabajo para impulsar éstas y otras soluciones. Es nuestra obligación y no pensamos eludirla.

Cuándo una leche debe llamarse "bronca"

El 46 por ciento de la leche que se consume en el país jamás pasa por una planta pasteurizadora. Obligados a consumir leche bronca —aunque muchas veces se opte por ella pensando que conserva mejor las propiedades naturales—, es importante saber a qué peligros estamos expuestos si no tomamos precauciones elementales para combatir su contaminación.

La advertencia podría resumirse así, con letras impresas en rojo y grandes caracteres: ¡No consuma **leche bronca,** bajo ningún pretexto!

No faltan razones para excomulgar tan categóricamente un producto que, sin embargo, forma parte de la dieta cotidiana en muchas zonas del país: la **leche bronca,** o sea, la que va directamente del establo al consumidor, es una fuente potencial de enfermedades o, en el mejor de los casos, no ofrece ninguna seguridad contra la usual adulteración o "bautizo" por parte de los lecheros.

Aunque esa abstención sería lo deseable, la verdad es un poco más amarga, ya que el 46 por ciento de la leche que se consume en México jamás pasa por una planta pasteurizadora. Y una recomendación a la abstención se vuelve, entonces, muy poco realista.

¿Qué hacer? En primer lugar, evite consumir **leche bronca** si tiene al alcance alguno de los productos pasteurizados que se venden en el mercado. En caso contrario, **nunca consuma esta leche sin antes hervirla durante cinco minutos, contados a partir del "primer hervor".** Definitivamente, éste es el único modo de tener cierta seguridad sanitaria, aunque para alguna gente el procedimiento estropee el sabor de la leche.

El problema es lo suficientemente serio como para tomarlo en cuenta: según los datos recabados, en el Distrito Federal, se consumen diariamente alrededor de 112,000 litros de **leche bronca**, provenientes de 15,885 vacas repartidas en 150 establos. A pesar de los esfuerzos de las autoridades, el control sanitario de estos establos es sumamente difícil y casi nulo.

Entretanto, lo más común es que esta leche se contamine en el tránsito de la ubre de la vaca a la puerta de la casa del consumidor. Los factores son poco menos que infinitos, y por lo tanto, reacios al control: manos sucias del ordeñador, malas condiciones higiénicas del establo y de los recipientes donde se vierte la leche ordeñada, manipulación del producto a la hora de venderlo, etc.

Por otra parte, al no estar sometida al proceso de pasteurización —utilizado con el fin de eliminar agentes patógenos—, la **leche bronca** puede ser portadora de diversas enfermedades susceptibles de atacar al ser humano. Dicho de otro modo: cualquier enfermedad que se pasee por el organismo de la vaca es eliminada de la leche mediante la pasteurización. La **leche bronca** —que por su carácter orgánico es un excelente caldo de cultivo para los agentes patógenos—, lejos de estar libre de estos males, los concentra en el contacto con el medio ambiente.

El último peligro que puede deparar este producto no procesado, es el de la adulteración. En primer lugar, porque el "bautizo" diluye proporcionalmente las propiedades nutritivas de la leche, hasta menguar sus virtudes a la mitad de la que tendría al salir de la vaca. En segundo lugar, porque las condiciones higiénicas de los establos permiten pensar que el agua que se le agrega a esta leche tampoco se salva de los elementos contaminantes, y sólo enriquece aún más ese zoológico de agentes portadores de enfermedades.

Ese es el rostro de la **leche bronca.** Si puede, evítelo. Pero si por alguna razón la consume, no deje de hervirla. Ⓑ

[Subdirección Técnica INCO-Bioquímica]

FORMAS ALTERNATIVAS DE CONSUMO

Esto también ocurre

PAN MARCA CASERA

Quizás alguna vez usted tomó conciencia de que el pan de panadería no sólo es sabroso sino también más barato que el pan de caja. Sin embargo, este último se consume en grandes cantidades y variadas marcas. ¿Por qué? Porque el pan embolsado puede, precisamente, mantenerse en buenas condiciones por mucho tiempo. Es un pan más caro, pero saca de apuros.

Lo que quizás a usted no se le ocurrió, es que tiene dos alternativas para obtener el mismo resultado. Son las que siguen:

• GUARDE EL BOLILLO SOBRANTE EN EL CONGELADOR Cualquiera puede evitarse el hecho de ser esclavo de la compra diaria de pan fresco, si adquiere mayores cantidades de las necesarias y guarda el sobrante —envuelto en plástico o papel metálico— en un rincón del congelador. Allí puede quedarse meses, si es necesario. Hasta que usted lo saque en un caso de apuro y lo caliente, no con el gasto inmenso de gas que le provocaría encender el horno por tres o cuatro panes, sino tan sólo sobre un pequeño tostador de pan, a fuego muy suave. Le advertimos, de todos modos, que no recurra al comal, porque tiende a quemar el pan. Lo cierto es que, sobre un tostador, ese bolillo o telera que dentro del congelador conservó mucha humedad, se calienta con rapidez asombrosa, y de inmediato toma el mismo gusto que tenía de recién comprado. El mismo sistema es eficaz para panes dulces o panqués.

• NO LE TENGA MIEDO AL PAN CASERO No le vamos a dar una complicadísima receta propia de los tiempos de la abuelita. Tampoco le proponemos que diariamente se disponga a cocinar su pan. Pero seguramente usted vio en el supermercado una variedad de pequeños panecitos semi-cocidos, que se deben mantener en el congelador hasta el momento en que se necesitan, momento en que se los termina de hornear durante 15 minutos. Pues bien, estos panecitos son decididamente caros, casi un artículo de lujo, y sucede que un pan hecho en casa también se hornea en 10 ó 12 minutos, con la diferencia de que usted no paga más por el producto que el precio de la harina y algunos otros ingredientes muy baratos. Ingredientes que, por otra parte, siempre se encuentran en la casa.

La receta más simple, más rápida, y más fácil de recordar, lleva —por cada taza de harina— media cucharadita de sal, media taza de leche, media cucharada de mantequilla y (no obligatoriamente) media cucharada de polvo de hornear

Lo mezcla todo sin ningún complejo de repostero inexperto y forma pequeños panecitos que introducirá al horno bien caliente, durante no más de 12 minutos.

Por último, vaya perfeccionando en su estilo: pruebe pequeños cambios, tales como aceite en vez de mantequilla, o agua en vez de leche, y estará siempre bien preparado para recibir visitas inesperadas... a bajo costo.

ESTUDIO COMPARATIVO DE FRITURAS

NO NUTREN, PERO SI LE FRIEN EL PRESUPUESTO

Papas de 115 pesos el kilo, tortillas de 60 y chicharrones de 400, son un verdadero despilfarro. Pero eso es lo que usted paga al comprar las frituras industrializadas.

Los invitados llegan a la reunión e inmediatamente el señor de la casa prepara algunas bebidas que gustoso ofrece a sus amigos. Mientras tanto, en la cocina, el ama de casa abre los paquetes de papas fritas, doritos, chicharrones y churrumáis. Jamás le ha cruzado por su mente, ni a los invitados que las comerán, que les está ofreciendo una botana de lujo.

¿De lujo? Pues sí, porque nadie podrá negar que es un lujo pagar **115 pesos por un kilo de papas, 60 por un kilo de tortillas y hasta ¡400! por un kilo de chicharrón.**

Para quien alguna vez haya hecho una sencilla multiplicación, lo anterior no es una noticia, pues basta conocer que un paquete de 180 gramos de papas fritas cuesta 20.70 pesos para saber que estamos comprando papas a 115 pesos el kilo.

Y lo peor es cuando adquirimos pequeñas bolsas de 20 gramos (cuidadosamente infladas para que parezcan más), en las misceláneas suelen costar 3.50 pesos (175 pesos el kilo), pero en algunos lugares como cines o estadios deportivos las venden a 5 ó 6 pesos o hasta más. **Es decir, que llegamos a pagar hasta 300 pesos por un kilo de papas con aceite y sal.**

¿No es eso un lujo?

En el caso de los mal llamados "chicharrones" de harina la situación es semejante, al igual que los doritos y otros productos elaborados a base de tortillas, pero en cuanto al chicharrón de cerdo **Barcel** el despilfarro es verdaderamente exagerado; comprar un paquete de 10 gramos en 4 pesos equivale a pagar 400 pesos por un kilo de chicharrón que en cualquier carnicería cuesta menos de cien.

¿Es tan cara la comodidad?

Según una encuesta que realizamos, algunos consumidores manifestaron que **"con tal de no hacerlas es mejor comprarlas;** otros admiten que **"son muy caras, pero no pueden prepararse en casa fácilmente"**, y hay quien ha dicho que **"son caras, pero la facilidad de usarlas tiene su precio".**

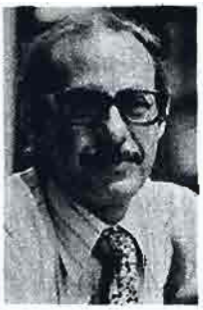
Con el objeto de saber qué tan caras son esas frituras de las cuales **"no te puedes comer sólo una"**, técnicos del Instituto Nacional del Consumidor calcularon el costo que tendrían al prepararlas en casa. He aquí los económicos resultados, para obtener un cuarto de kilo:

350 gramos de papa	$ 2.80
60 mililitros de aceite ...	$ 1.45
Sal	$ 0.05
Gas.....	$ 1.00
Total	$ 5.30

Preparar, entonces un kilo de papas fritas en casa cuesta 21 pesos con 20 centavos, mientras que compradas en la calle cuestan, según el tamaño, alrededor de 130 pesos, ¡casi 6 veces más! ¿Realmente es tan alto el precio que hay que pagar por la comodidad?

Ni siquiera nutren

Alguien podría pensar que, cuando menos, estas frituras tienen algunos valores nutritivos. Pero el doctor Héctor Bourges,



jefe del departamento de fisiología de la nutrición del Instituto Nacional de Nutrición, se encarga de disipar cualquier duda. **"La intención de las frituras** —sostiene— **no es nutrir, sino servir como botana para ser ingeridas en condiciones especiales; desde ese punto de vista, cumple con su función ya que tiene un sabor atractivo al paladar y muy de acuerdo a los productos que**

Grasas y carbohidratos en paquete

¿A COMO EL KILO?

Cuadro comparativo de costo por cada kilogramo de los diferentes productos y marcas.
Precios promedio en su presentación más "económica"

Producto	Marca comercial	Peso (g)	Costo	Costo por kilo
Papas fritas	Sabritas	180	$ 20.69	$ 114.90
	Barcel	180	$ 20.69	$ 114.90
	Bali	200	$ 20.69	$ 103.50
Chicharrones de Harina	Sabritas	150	$ 20.69	$ 137.90
	Barcel	110	$ 12.37	$ 112.50
	Bali	135	$ 20.69	$ 153.20
Churritos	Sabritas	245	$ 12.37	$ 50.40
	Barcel	198	$ 9.25	$ 46.70
	Bali	210	$ 10.97	$ 52.20
Chicharrón de cerdo	Barcel	10	$ 4.00	$ 400.00
	Barcel	60	$ 18.61	$ 310.00

Antojitos que no nutren: ¿hasta cuándo?

UNA OPCION: BOTANAS HECHAS EN CASA

He aquí algunas opciones fáciles para que usted prepare con tiempo o improvise rápidamente sus botanas y evite así la compra de papas fritas, chicharrones de harina, cacahuates y otras botanas lujosamente envasadas.

Una de ellas, muy sencilla y fresca, ideal para el tiempo de calor, consiste en cortar apio, pepino y zanahoria en rebanadas largas y delgadas. Este preparado tan sencillo puede servirse solo o acompañado —al igual que los totopos y papas fritas— con cremas, mayonesas o quesos especialmente preparados para ese fin.

Como complemento de este tipo de botanas a base de verduras se pueden emplear huevos duros y cortados en la forma en que se estime más conveniente para tomarlos con la mano.

En cuanto a las cremas, usted las puede preparar en casa de diversas maneras. Una de ellas, para hacer rendir la mayonesa envasada que usted compra, es agregándole leche, agua, aceite, yema cruda de huevo y algún sabor de su preferencia como ajo, mostaza, etc.

El queso fresco también puede ser un buen auxiliar en estos menesteres. Se le agrega crema y al-

acompaña, como los refrescos, por ejemplo. Pero definitivamente están muy lejos de ser un alimento".

Los técnicos del Instituto Nacional del Consumidor realizaron los análisis necesarios y llegaron a una conclusión de importancia: **las frituras contienen grandes cantidades de grasas vegetales y carbohidratos que al ser ingeridos se transforman en calorías.**

Por tradición la alimentación del mexicano ha sido rica en carbohidratos, y si además se consumen frituras habrá un exceso de calorías que puede provocar gordura.

¿Las frituras pueden, además del bolsillo, afectar a la salud? El doctor Bourges afirma: **"Podemos decir que los niños que las**

gún saborizante como cilantro, cebolla u otros.

Otras opciones, un poco más complicadas, pero sabrosas: Se envuelve un trozo de hígado de pollo en una tirita de tocino y se fríe. Volviendo a las verduras, si usted pone a cocer una coliflor y la corta en trozos pequeños, una vez que esté fría la mete al refrigerador y la sirve con crema, puede llevarse una agradable sorpresa.

Una botana muy mexicana es comprar chicharrón de cerdo, muy delgado, cortarlo en trozos pequeños y mezclarlo con jitomate, cebolla y chile verde finamente picado.

También los rollitos de jamón, muy pequeñitos con un trozo de melón pueden ser una buena botana.

Claro que si usted insiste en comprar productos envasados es preferible que compre los que representan para usted una ganancia: puede adquirir galletas dulces o saladas, de soda o habaneras, cuyo precio fluctúa entre los 2 y los cinco pesos en paquetes de 200 a 300 gramos. Son mucho más baratas y rendidoras que las papitas y los cacahuates, y le queda la opción de combinarlos con paté de hígado, también muy rendidor y cuyo precio en el paquete más pequeño está entre los 6 y 7 pesos.

CUADRO COMPARATIVO DEL VALOR ENERGETICO DE LAS FRITURAS, EN 100 GRAMOS DEL PRODUCTO

Producto	Marca comercial	Calorías	Proteínas (g)	Grasas (g)	Carbo hidratos (g)
Chicharrones	Sabritas	446.61	9.41	19.31	58.82
	Barcel	503.54	7.43	30.66	49.47
	Bali	494.84	8.02	28.00	52.69
	La Carmelita	503.99	7.89	28.67	53.60
	Sin marca	493.69	7.50	30.25	47.86
Papas fritas	Sabritas	537 56	5.78	33.92	52.29
	Barcel	529.93	6.38	33.21	51.38
	Bali	536.38	6.40	35.02	48.90
	La Carmelita	501.87	6.23	28.79	54.46
	Sin marca	499.93	7.59	30.53	48.70
Churritos	Sabritas	548.57	6.10	35.57	51.01
	Barcel	566.49	5.62	39.41	47.33
	Bali	518.08	7.27	29.92	54.93
	La Carmelita	477.17	7.27	23.49	59.17
	Sin marca	485.53	6.17	33.25	40.40

comen en exceso están deformando sus hábitos alimentarios, principalmente cuando se trata de frituras muy saladas, pues ya de por sí la dieta del mexicano rebasa las cantidades necesarias de sal; entonces al consumir botanas saladas le estamos dando al cuerpo una sobrecarga de sodio que puede provocar hipertensión arterial".

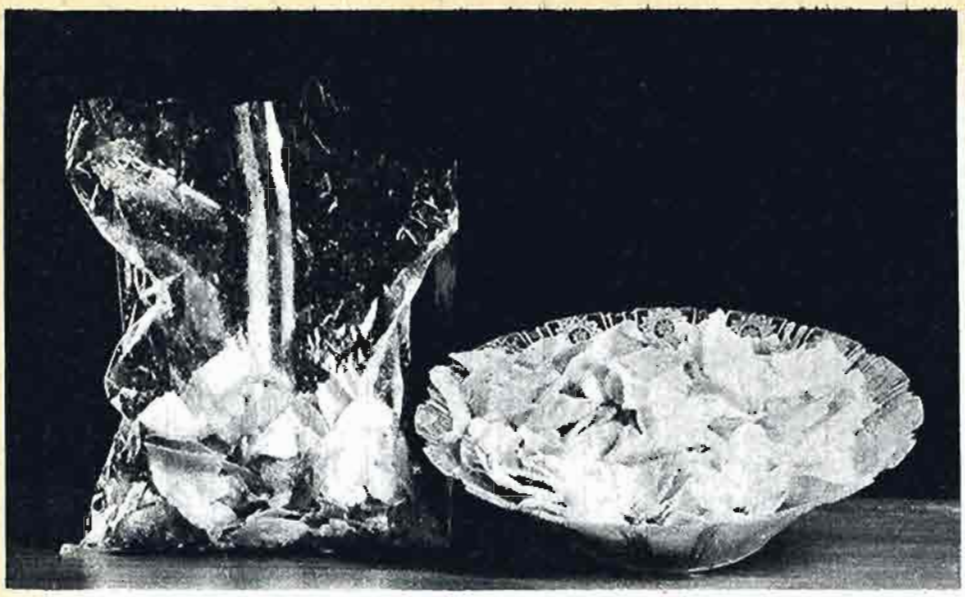
De qué están hechas

La mayoría de las frituras, como churritos, fritos, totopos y tostaditas, están elaboradas con base en harina de maíz, aceite vegetal comestible, sal yodatada y, en algunos casos, chile piquín molido. Los chicharrones se fabrican con harina de trigo, y las papas, ya sea fritas, adobadas, julianas o rizadas, no tienen más que papa, aceite vegetal comestible, sal yodatada y adobo, según el caso.

"Esta combinación de ingredientes —comenta el doctor Bourges— **ocasiona que 'no se pueda comer sólo una', ya que el sabor de la sal es atractivo al paladar, lo mismo que el aceite, en ciertas dosis, y la papa; entonces cuando estos ingredientes se combinan en una proporción determinada causan un placer al sentido del gusto que, lógicamente, se quiere repetir. Se han estudiado mucho los ingredientes y sus porcentajes antes de llegar a las botanas actuales".**

Pero no es difícil, y sí mucho más barato, preparar las mismas botanas en casa; basta calentar

Si se preparan en casa, cuestan 6 veces menos



Botanas sin marca: pura contaminación

aceite en una sartén, agregarle sal, rebanar papas y freírlas en el aceite para tener nuestras propias papas fritas. **"Lo que sucede en ocasiones es que resulta difícil obtener rebanadas tan delgadas como las de paquete y se nos ha hecho creer que lo delgado de esas papas es una virtud, pero eso es falso. La única diferencia realmente notable es el precio", opina el doctor Bourges.**

Cuidado con las frituras callejeras

Ante las acusaciones de alto costo y escasa nutrición, las frituras han sido declaradas culpables, pero hay una interrogante más: ¿contienen contaminación microbiológica?

Para poder dictaminar un veredicto justo se hicieron análisis microbiológicos con los productos **Sabritas, Barcel, La Carmelita** y otros que se venden sin marca.

Los productos **Sabritas** fueron declarados inocentes ya que no presentaron contaminación riesgosa para la salud del consumidor. No así las frituras **Barcel** que mostraron leves índices de contaminación, no muy altos pero lo suficiente como para causar problemas a la salud.

De las botanas **La Carmelita,** sólo los chicharrones presentan riesgos. Pero en los productos sin marca, expendidos por lo regular en la vía pública, el veredicto fue declararlos culpables y la sentencia proponer su desaparición del mercado. **La inadecuada elaboración, manejo, empaque y distribución de esos productos ocasionan una fuerte contaminación de coliformes y hongos, por lo que su ingestión significa un grave peligro para la salud del consumidor, principalmente si éste es niño.**

Después de conocer los resultados, el ingeniero J. Luis Rodríguez, subdirector técnico de Barcel, manifestó al INCO que el origen de la contaminación se encuentra en los chiles utilizados y que están estudiando la manera de solucionar ese problema.

En resumen, antes de comprar frituras pensando en que son muy cómodas, considere si la comodidad vale 6 veces más que el producto, recuerde que no nutren aunque sí engordan y, si aún así desea consumirlas, cuídese de no adquirir marcas que presentaron índices de contaminación.

El doctor Bourges admite que es difícil dar una recomendación ante este consumo que se ha generalizado, **"pues la publicidad que tienen las frituras es muy fuerte. Se anuncian en cine, radio, televisión, revistas y aun en el propio empaque ya que en ocasiones traen algún juguete o una calcomanía que el niño quiere tener. Pero lo primero que puede hacer una madre de familia es tomar conciencia de que eso no es alimento y trasmitírselo al niño, que sepa que ni siquiera quita el hambre, sólo la entretiene".**

"Después —agrega el doctor— **habría que recomendar a la madre que mande al niño a la escuela con algún alimento que realmente le sirva y, de ser posible, que no le dé dinero. Claro que lo mejor sería una legislación adecuada para prohibir que se vendan esos productos en las escuelas".**

RECOMENDACIONES

A los consumidores:
Evite consumir frecuentemente este tipo de botanas; pueden ocasionar obesidad.
Tome en cuenta que las frituras son caras y lesionan el presupuesto familiar.
Hay frituras que usted puede elaborar en casa a menor costo.
Los productos sin marca son un riesgo para la salud, evite consumirlos.
Procure que a los niños no consuman este tipo de botanas; es preferible que les dé frutas o alguna torta para que coman en la escuela.

A las autoridades:
Continuar los esfuerzos para tener un mejor control sanitario de los productos que se encuentran en el mercado.
Suprimir los puestos ambulantes de estas frituras.
No permitir la venta de productos sin marca comercial.
Controlar mejor la publicidad de estos productos.

A los fabricantes:
Tener un mejor control de calidad en su materia prima y producto terminado.
Vigilar que no participe la mano del hombre en la elaboración del producto.

[Sergio Jácome/Inf. Subdirección Técnica INCO- Bioquímica]

FOTO-DENUNCIA

Tintorerías 39 minutos: el tiempo es una quimera

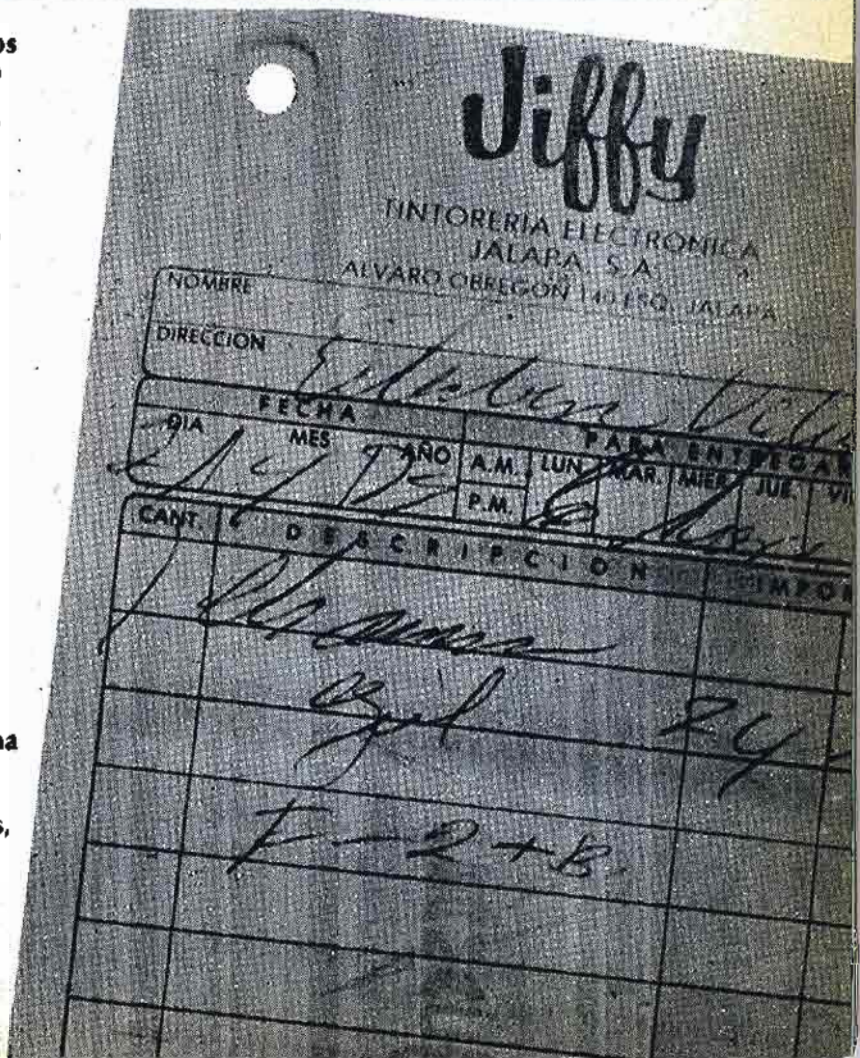
Algunos prometen sólo 39 minutos. Otros, 48, y los menos optimistas, hablan de una hora. Nada de eso es cierto, y nosotros lo comprobamos: los tiempos records que auguran ciertas tintorerías para limpiar la ropa, en la gran mayoría de los casos no se cumplen.

El primer encuentro se escenificó en una de las sucursales de la cadena "Jiffy", ubicada en Jalapa y Alvaro Obregón, en la colonia Roma del D.F. El anuncio hablaba de 39 minutos: nuestro reportero entregó una chamarra pretextando urgencia, y la promesa —nunca cumplida— de la persona encargada fue de 10 horas como mínimo para entregar la prenda ya limpia. En definitiva, la chamarra estuvo lista un día y medio después.

La misma escena se repitió en "Prendas Clean S.A.", ubicada en Insurgentes Norte 105, donde la demora fue de un día completo. Se hicieron otras dos visitas a otras tantas empresas y se obtuvo resultados similares. Finalmente, en la tintorería "Garfi", localizada en la esquina de Citlaltépetl y Campeche, obtuvimos una insólita explicación, susceptible de ser tomada como una ingeniosa broma, si no fuera porque estas cosas suceden bien en serio. "Lo que sucede —intentaron argüir— es que 48 minutos es el tiempo que demora la máquina en limpiar la ropa, no el tiempo que demoramos nosotros en entregarla al cliente".

En fin, la paciencia es la más sabia de las virtudes, sostenían los antiguos griegos, y en eso podrían identificarse, con los sufridos consumidores mexicanos...

[Información: Esteban Valentino]



¿Cuánto le cuesta un embo

Le cuesta demasiado: y dos ejemplos bastan para demostrarlo

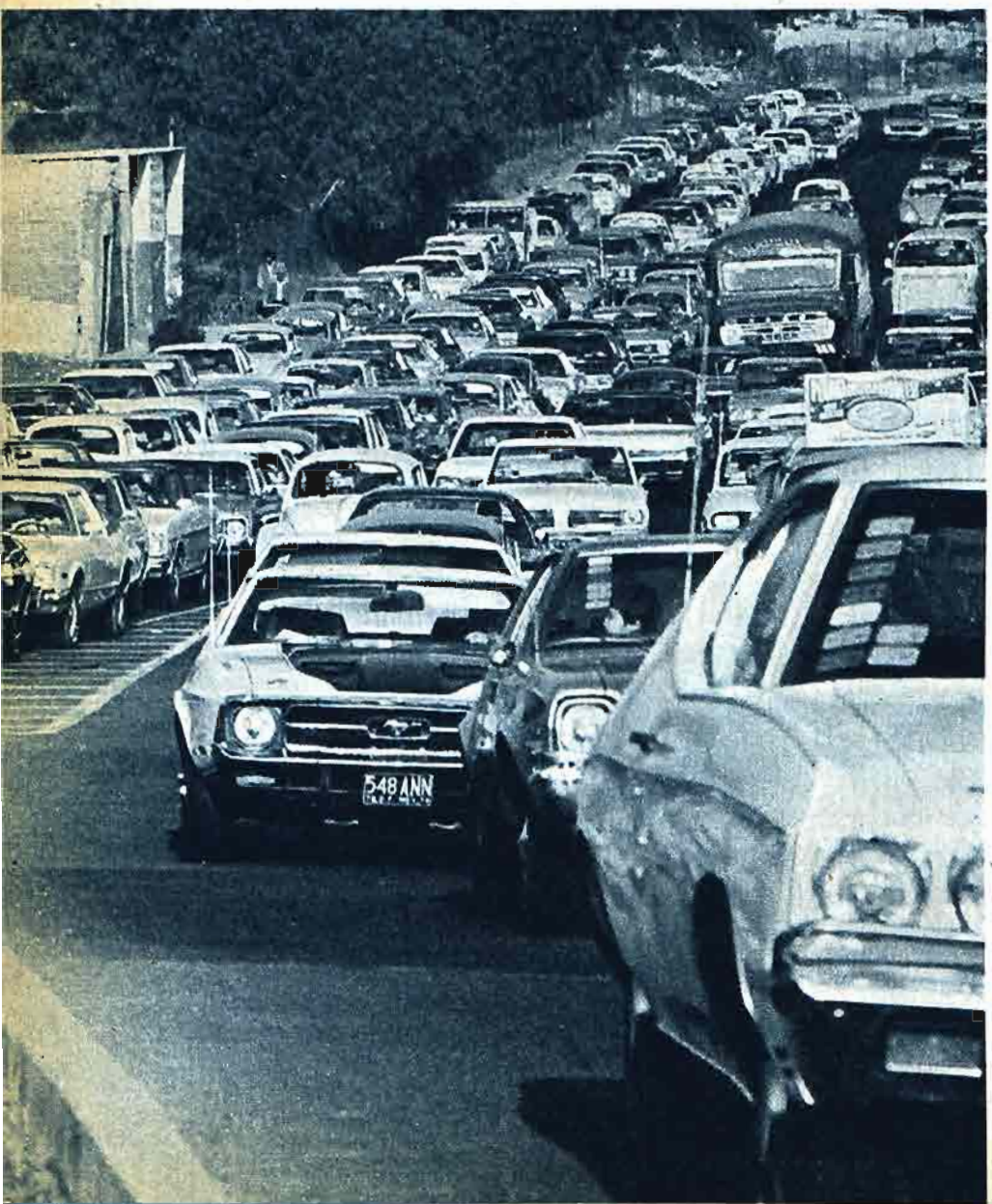
1.- El 10 de mayo pasado se congestionó el Periférico, desde Barranca del Muerto hasta la entrada de Satélite, a lo largo de casi 20 kilómetros. De acuerdo con la longitud promedio de cada automóvil (5 metros), se calcula que el atorón llegó a juntar, rueda a rueda, nada menos que 24,000 vehículos.

En tales deficientes condiciones de avance, un vehículo desperdicia 1.15 litros de gasolina cada 60 minutos: multiplicado por la cantidad de vehículos nos da la cifra de combustible quemado por hora: ¡27,600 litros! **Ese día, el periodo crítico duró 4 horas: 110,400 litros malgastados, 309,120 pesos** (a 2.80 el litro de Gasolina Nova)*

Le toca a usted calcular ahora. ¿Cuántos de estos embotellamientos hay por día en la ciudad? ¿Cuántas veces 309,120 pesos se hacen "contaminación"? Sí, acertó: demasiadas veces.

2.- Quizás alguna vez tomó noticia de la cantidad de automóviles que transitan habitualmente en la ciudad de México: alrededor de 1,700,000 vehículos.

Claro que no todos ellos se encuentran en marcha en un momento dado. Sin embargo, se ha calculado que un 60 por ciento sí está en movimiento durante los dos periodos críticos del día: entre las 7 y las 10 de la mañana, y entre 3 y las 5 de la tarde.



tellamiento al país?

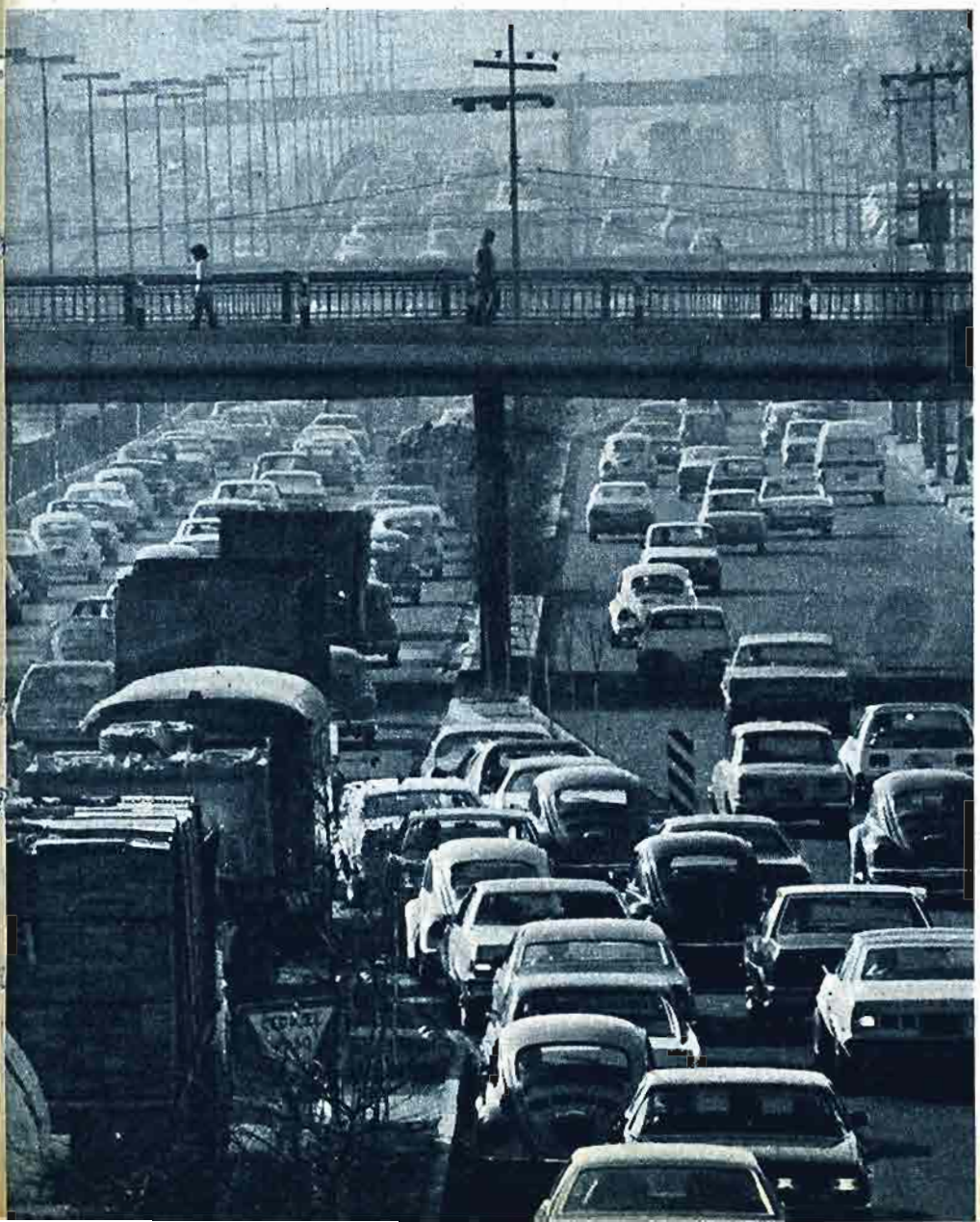
Pues bien, en estas horas "pico" los embotellamientos son la causa de que el promedio de velocidad sea de apenas 12 kilómetros por hora*. Si se compara este verdadero "paso de tortuga" con una velocidad fluida de 50 kilómetros horarios, se llega a la conclusión de que **la marcha lenta ocasiona un desperdicio del orden de 1.15 litros de combustible por hora. Y globalmente, las cifras del desperdicio son estremecedoras: 2,346,000 litros diarios de combustible, que significan ¡6,568,000 pesos derrochados en un solo día!**

Es bonito tener auto, es cómodo, representa casi una necesidad en los tiempos que corren, pero estos costos —con los que todos perdemos— son escalofriantes. Ahora que vuelva a su auto, piense si es absolutamente indispensable que lo use o si puede prescindir de él. No contribuya a tirar más gasolina.

Un embotellamiento es una forma de despilfarro en donde el gran perjudicado es el país.

Si no tiene necesidad, hoy no salga con su auto.

*Datos: Departamento de Ingeniería-INCO



Esto también ocurre

COCA COLA: ADEMAS DE CHISPA, OTRA COSA

Con hallazgos tan variados como el de las enzimas que oscurecen la cáscara del aguacate o el desarrollo de pastas para sopas populares a base de cereales y leguminosas, culmino el 11 de mayo pasado el concurso de "Ciencia y Tecnología de Alimentos 1979", convocado por la Asociación de Embotelladores de Coca Cola y patrocinado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, que dirige el doctor Edmundo Flores.

Los premios nacionales constaron de dos niveles: el profesional y el estudiantil. El primero de ellos fue otorgado a la maestra en ciencias Lidia Dorantes de Parada, por el mencionado estudio sobre las enzimas del aguacate, cuyo conocimiento y manejo tecnológico permitirá mejorar la calidad de esa fruta y sus precios en el mercado. En el área estudiantil, la ganadora fue Guadalupe Martí Torroella, por el trabajo con cereales y leguminosas para la fabricación de sopas; dos mujeres, al fin, en una de las áreas donde menos vigencia tiene el machismo: la ciencia.

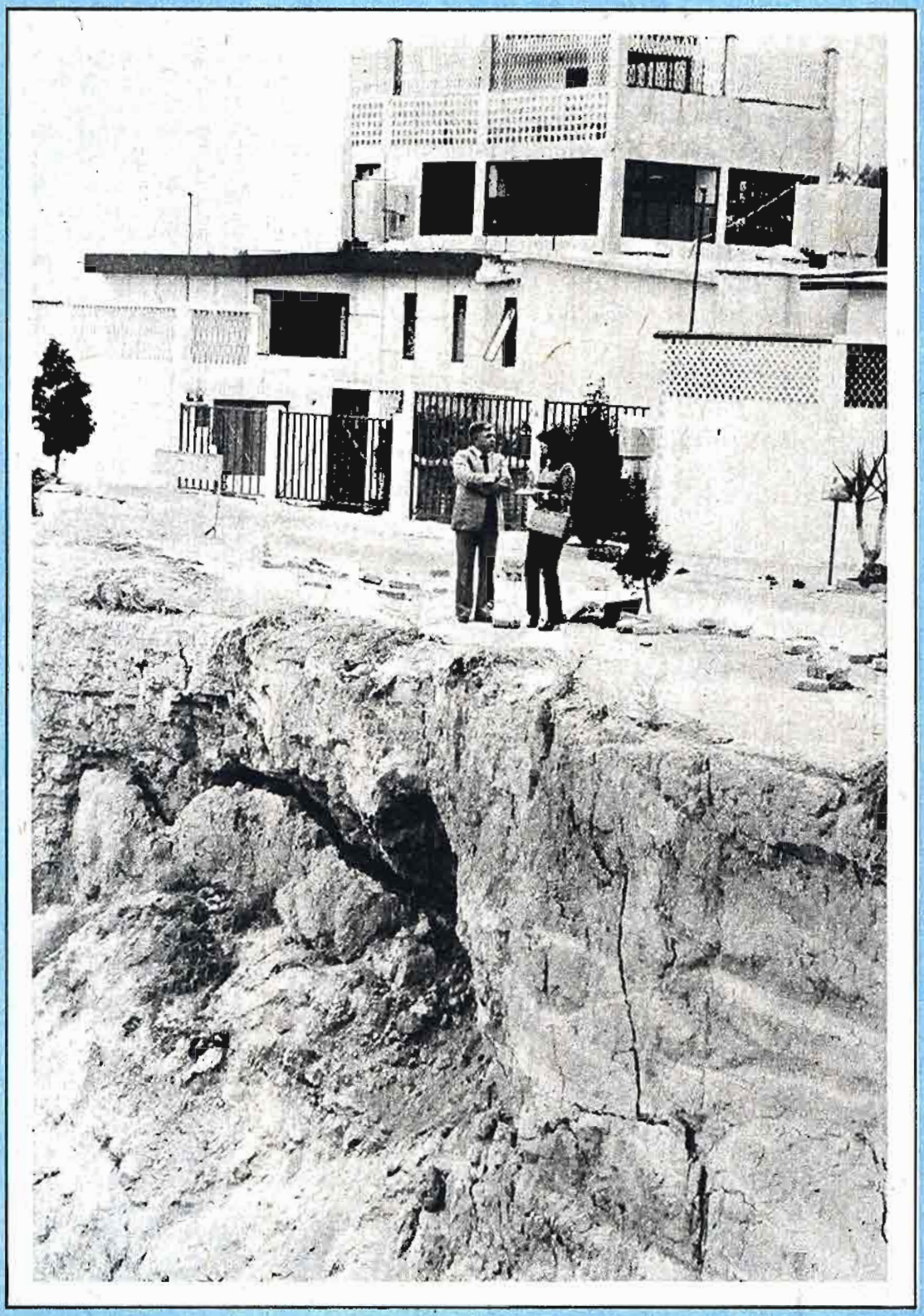
Hubo también cuatro premios secundarios en cada una de las ramas del concurso. Entre los profesionales, se llevó el segundo premio Alfredo Sánchez Marroquí, con su trabajo sobre "Las mieles alimenticias y jarabe de alta fructosa, obtenidos de jugo de agave". En la categoria estudiantil, consiguió igual distinción el trabajo "Obtención y caracterización de la harina de la leguminosa leucaena esculenta (guaje)", que presentó Ana María Pinal Orvañanos.

La utilidad de los trabajos galardonados "salta a la vista", según palabras del presidente de la Asociación de Embotelladores. Edmundo Flores, por su parte, dijo que "premios como este ayudan a que tanto el sector público como el privado tomen conciencia de la importancia de la investigación tecnológica". El piropo, dirigido a la Coca Cola, no se referia precisamente a la "chispa de la vida".

EL RIESGO DE COMPRAR CASA EN ZONAS MINADAS

Vivir en el aire

¿Qué sentiría al saber que a unos cuantos metros bajo sus pies hay un agujero?



16 personas, habitantes de la colonia Real del Monte, murieron recientemente debido a un gran desplazamiento del suelo. La razón; **era casas construidas sobre zonas minadas.**

Este problema, que en 1974 y 1975 provocó 25 colapsos, la pérdida de muchas vidas, daños materiales y el desalojo de más de 300 familias, ha cobrado más víctimas que las inundaciones o los temblores.

Las raíces de este mal —las llamadas zonas minadas— se encuentran en el pasado, cuando los habitantes del México antiguo explotaron minas en las afueras de la ciudad y dejaron cerros completamente perforados, sin imaginar que en el futuro la metrópoli se extendería hasta aquellos confines.

Tal es el caso de **77 colonias** en las delegaciones **Alvaro Obregón, Miguel Hidalgo, Contreras, Cuajimalpa, Coyoacán, Tláhuac e Iztapalapa,** y de algunos fraccionamientos del Estado de México como **Tecamachalco, La Herradura, Bulevares y Lomas Verdes.** En total hay más de 100 kilómetros cuadrados donde cientos de miles de habitantes se encuentran viviendo prácticamente "en el aire".

El licenciado Raúl Zárate Machuca, delegado de la Alvaro Obregón, admite que su delegación es la más afectada. **"Tenemos 82 kilómetros cuadrados en la delegación, de los cuales sólo el 28 por ciento que abarca San Angel, La Florida, Jardines del Pedregal, Chimalistac, Guadalupe Inn, Tlacopac, Olivar de los Padres, Axomiatla, San Bartolo y Santa Rosa, se salvan del problema".**

"Las zonas minadas —continúa— **fueron fraccionadas por organismos públicos y privados, y en ambos casos se tomaron las medidas técnicas necesarias de inspección, pilotaje, etc. En general, se acataron las restricciones. El peligro se encuentra en las zonas a donde llegaron invasores; tomaron la tierra como estaba y la vendieron a particulares, generalmente gente que venía del campo y que construyó sus casas con cartón o lámina, aun conociendo las características peligrosas del subsuelo. Por supuesto, estas ventas eran clandestinas e ilegales".**

En la colonia Santa Fe la situación es verdaderamente patética, hay gente que a su alrededor tiene hasta 50 metros de barranca sin ninguna protección; cerca de allí juegan y corren los niños y, por supuesto, alguno que otro se cae.

Un hoyo en medio del jardín

En el fraccionamiento Los Alamos, en Lomas Verdes, hace mucho que se están sufriendo las consecuencias. Una vecina del lugar relata que, hace poco más de seis años, se rompió la tubería y en el jardín de su casa se hizo un hueco; **"era bien grande, cabía perfectamente una persona. Al poco tiempo** —prosigue— **la casa se empezó a cuartear y tuvimos que mudarnos. Apenas teníamos cinco meses viviendo allí, fue una desilusión".**

El ingeniero Durán, dueño del fraccionamiento y quien finalmente devolvió el dinero a la familia afectada, dice que las cuevas se formaron por la extracción de arenilla volcánica, material de poco peso y muy resistente para la construcción. **"Pero actualmente no hay ningún riesgo y la mejor prueba es que yo sigo viviendo aquí".**

Las cavidades, que muchos problemas pueden originar a quien compre un terreno sin tomar sus precauciones, presentan diferentes características. Todas son de origen artificial, hechas por el hombre para introducirse a las minas, por lo que sus dimensiones fluctúan entre uno y dos metros tanto de alto como de ancho. Usualmente las minas comienzan en barrancas o cortes en cuyas laderas el hombre pudo reconocer aquellos mantos de materiales útiles para la construcción; la explotación se efectuaba a través de túneles o galerías, de tal modo que en ocasiones se han encontrado intrincadas y complejas redes de acceso.

En general, las zonas minadas de la ciudad no poseen la resistencia suficiente como para soportar las construcciones,

Zárate Machuca: prevenir es curar

Hasta 50 metros de barranca

por lo que ha sido necesario organizar programas de regeneración urbana, con lo que se pretende acondicionar las minas.

"Para ello —explica el licenciado Zárate Machuca— **seguimos tres métodos, según el caso específico. El primero consiste en inyectar el mismo material que se extrajo, mezclado con mortero; el segundo en batir y compactar la zona por medio de maquinaria pesada; y el tercero en la construcción de muros para sostener o para tapar los orificios y así evitar la intemperie".**

Conviene tomar precauciones

El panorama, aunque no es del todo trágico, tampoco es muy alentador. No han desaparecido los peligros de futuras catástrofes, pues todavía existen construcciones sobre minas que no han sido regeneradas, principalmente donde se encuentran asentamientos irregulares. La experiencia adquirida debiera aprovecharse para reglamentar la explotación en aquellos lugares donde todavía se efectúa.

Al respecto, el delegado de la Alvaro Obregón manifiesta que todavía se siguen explotando minas para extraer materiales de construcción que son indispensables, **"pero se han tomado todas las medidas pertinentes para evitar futuros problemas. Ahora las minas se trabajan a 'cielo abierto' y sobre los montes, quitando todos los cerros; dejan aplanado el terreno y se construye sobre suelo firme".**

"Además —agrega— **para cualquier permiso de construcción las autoridades exigen estudios profundos de mecánica de suelos".**

El arquitecto José Angel Tamés, experto en el estudio de normas técnicas para la construcción, señala que no hay reglamentación específica sobre zonas minadas, **"aunque se puede deducir ya que se debe evitar construir en zonas que presenten riesgos. Ahora bien, hablando de zonas minadas, pienso que deberían limitarse, más no prohibirse, pensando siempre en la posibilidad de que soporten construcciones futuras".**

En cuanto a los cuidados que debe seguir quien compre un bien inmueble, el arquitecto Tamés recomienda que no hay que dejarse llevar por el aspecto aparente de los terrenos o casas cuando estén en lomeríos. **"Es importante buscar la asesoría de un técnico en la materia para saber si la construcción está hecha sobre tierra firme; además hay una clasificación en el reglamento de construcción que puede ayudar".**

Sobre lo mismo, el licenciado Zárate Machuca dice: **"yo recomiendo a los consumidores que antes de comprar algún terreno o casa, se informen en la Delegación respectiva dónde están registradas las áreas de zonas minadas. Además, en los casos en que fueron autorizadas las construcciones, los fraccionadores se hacen responsables de las reparaciones necesarias y corre por su cuenta la seguridad de los compradores; para ello se les exigió que contaran con suelo firme y el material necesario".**

[Información: Elvia Isela Ochoa]

ESPECIAL PARA DESMEMORIADOS

Notas, notitas y nototas

Un humilde talón, un sencillo boleto o una imponente nota se convierten en aliados indispensables a la hora de efectuar alguna reclamación. Descubra por qué no le conviene perderlos de vista.

Entra usted a un almacén con intención de comprarse un pantalón resistente; llega a su casa, se lo prueba y pide la opinión a su cónyuge. En ese momento ella descubre (oh, sorpresa) una rasgadura de tamaño considerable en la parte posterior. Con decepción se da cuenta de que, o no le dieron la nota, o la ha perdido, o la tiró sin darse cuenta; se dirige penosamente de nuevo al almacén. El encargado no recuerda haberle vendido la prenda y le señala un pequeño letrero que dice: "No se admiten reclamaciones". **¿Qué hacer? Generalmente, platicar con el gerente, si éste se muestra indiferente, "amenazar" con no volver a comprar nada allí y salir con el desgarrado pantalón y el desgarrado hígado, pensando:** "ojalá no me hubiera levantado esta mañana".

Una nota, un boleto o un talón nos pueden evitar serias molestias. Nos ayudan a hacer valer la garantía, nos sirven para demostrar la propiedad de algo o, en su caso, el haber ordenado una reparación. Igualmente en las compras en abonos, es importante conservar los recibos de pago, demostrando que se han cubierto las cantidades adeudadas. No hay que olvidar que es el comprador a quien le corresponderá, siempre, comprobar el haber pagado.

¿Se encontró con dolores?

Del mismo modo, es importante señalar que en asuntos legales (impuestos, prediales, pago de agua, luz, letras, licencias, etc.) los recibos adquieren especial importancia. Es frecuente que se presenten problemas cuyas consecuencias van desde una cancelación hasta un embargo. O, en el mejor de los casos, usted podría encontrarse en la situación de tener que volver a efectuar un pago ya liquidado. A usted le corresponde acreditar ante la autoridad, el haber cubierto el pago correspondiente.

Pequeños detalles importantes

Un comprobante o nota va desde un boleto de camión hasta una factura de un flamante auto. Consérvelos.

De esta manera podemos asegurarle que, aunque ésta sea una costumbre poco generalizada, practicarla le traerá siempre consecuencias positivas. Quizá usted haya alguna vez extraviado la nota de la tintorería y muy posiblemente no hubiera podido recoger su ropa, si no fuera porque ya le conocían los empleados del establecimiento. En la gran mayoría de los casos (como usted habrá experimentado alguna vez) este problema no tiene una tan "fácil" solución. Por ejemplo, puede también haberle sucedido que, al comprar un libro, le haya salido defectuosa la edición (faltan hojas, mala impresión, equivocada la encuadernación). Si usted no conserva su nota, es difícil que proceda cualquier reclamación o solicitud de cambio. Y para que este hábito no sea de difícil resolución, un sencillo fólder puede servirle para archivar y encontrar rápidamente todo tipo de facturas, recibos y comprobantes.

Por eso, no está de más insistir: en esta sociedad en que consumimos por necesidad, por gusto y hasta por capricho, debemos aprender a consumir sin que ello signifique un problema o una desventaja: una forma de hacerlo es guardando los comprobantes y notas.

RECOMENDACIONES

LAS NOTAS DEBEN CONTENER LOS SIGUIENTES DATOS:

- La fecha
- Registro Federal de Causantes del establecimiento
- Domicilio del mismo
- Datos del vendedor
- Datos del comprador o consumidor
- Descripción de la mercancía o el servicio
- Descripción de la mano de obra (en su caso)
- Refacciones (en su caso)
- Piezas usadas o reconstruidas (en su caso)

EN CUANTO A LA SUMA:

- En su nota del supermercado, controle que no le hayan sumado la fecha, ni le estén cobrando el 4 pór ciento de Impuesto Mercantil en los productos básicos o aquellos otros artículos que están librados de este impuesto.
- En general, verifique que los precios cargados correspondan a los estipulados en la tarifa (o el menú, por ejemplo), que no le cobren cosas que no consumió, que esté bien sumado el total, que le aclaren cualquier cargo adicional que hubiera, que no le cobren las propinas y, por último, investigue muy bien si el "cover" le da derecho a algo, y lógicamente, que no se lo cobren dos veces.

(Subdirección Técnica INCO: Departamento Legal)

CASOS DE CONSUMO

LAS HISTORIETAS VENDEN MAS QUE DIVERSION

Estudiadas por comunicólogos, sicólogos, educadores y sociólogos, las historietas infantiles constituyen en sí mismas un "caso de consumo". De allí que se las analice continuamente desde la perspectiva política, moral e incluso lingüística.

Sin embargo, más allá de su difusión masiva —y precisamente por eso— es necesario estudiarlas también en su carácter de vehículos de ideología consumista. **Desde las burdas idolatrías el dinero del** "Tío Rico", **hasta los más sofisticados mensajes de revistas como** "Archi" **o** "Susy", **las pruebas están a la vista. Se encuentran en abundancia en cualquier puesto de periódicos, y son diariamente absorbidas por cientos de miles de niños y adolescentes.**

(Información: Alma Sepúlveda)

DESVENTURAS DE UN CONSUMIDOR DE CINE

LO UNICO DULCE ESTA EN LAS DULCERIAS

Tras desentrañar una cartelera casi incomprensible, en la cual horarios, nombres y direcciones parecen jugar a la ruleta rusa, el "consumidor de cine" se arma de valor y se encamina a la sala de su elección. Allí, podrá disfrutar las delicias de colas inevitables, revendedores latosos, quizá proyecciones deficientes, y en una de esas, hasta "palomitas voladoras". Que con estas últimas no "vuele" también el deseo de concurrir nuevamente al cine.

En un comienzo, fue la diversión. El cine y sus realizadores no iban mucho más allá de lo que podía ser, por ejemplo, el circo. Escenas de seguro impacto, tramas melodramáticas, humor burdo de pasteles y caídas, eran el pan cotidiano de las primeras filmaciones.

Luego se desarrollaron otras vetas, y quizá no fuera injustificada su postulación como "séptimo arte".

Hoy, si recorremos la cartelera, parece haberse retornado a aquellos orígenes. Sobre más de 50 películas en exhibición en una semana cualquiera del mes de junio, apenas cuatro o cinco podrían reclamar la dignidad de obras "de arte"; el resto eran churros en los que el sexo, la violencia y el terror estaban distribuidos en distintos porcentajes. Y con ellos ni siquiera se perseguía la diversión, sino el mero éxito de taquilla.

Pero esto no es todo. Quien, con buena voluntad, consultara la cartelera cinematográfica en cualquier periódico, iniciaba su aventura por la primera de las siete desventuras del séptimo arte.

Toda una época se asomó a la cartelera

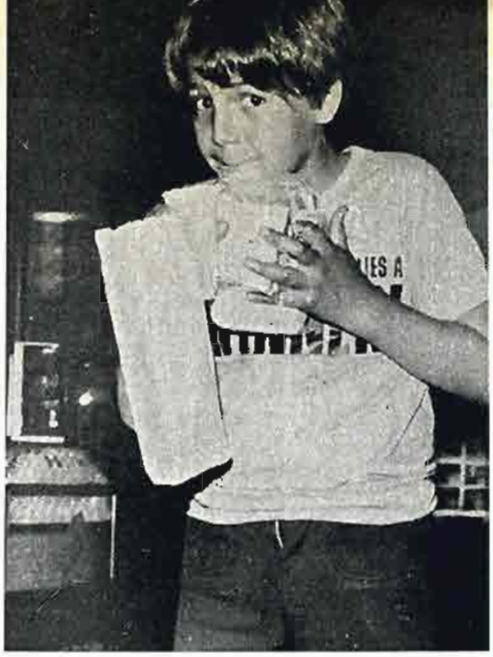
No hace mucho tiempo, una película nacional era anunciada con la frase de "toda una época se asomó a su escote". Y en ocasiones, la cartelera y tal tipo de frases podrían ser un buen material de estudio para un sicólogo social que se propusiera analizar aquellas motivaciones que son lanzadas como "gancho" seguro, y que tienen por objeto atraer un espectador al que poco menos se considera como maniaco sexual o asesino encubierto. En este sentido, la cartelera bien puede ser tomada como ejemplo, mal ejemplo por cierto, de los temas que los responsables de la exhibición cinematográfica creen son "atractivos" en nuestra sociedad. Y bien vista la cuestión, este aspecto de la cartelera no es sino una emulación de lo que semanalmente nos propone "Alarma". Lo mejor que puede hacer un "buen consumidor de cine", alias "cinéfilo", es recordar el viejo refrán: "que con su pan se lo coman". Y dejar de lado las susodichas frases.

Pero si uno quiere comer el pan de ir al cine, la cartelera le propone otro enigma: una página de mosaicos casi indescifrables en la cual, con letras y números que requieren lupa, vienen nombres de cines, precios, horarios, número de semanas en exhibición, dirección de la sala, nombre de la película, actores principales y la calificación de apta —o no— para menores. Todo esto, en un cuadradito que habitualmente no tiene más de dos centímetros de lado. Además, los "ganchos" que mencionábamos antes.

En medio de semejante abigarramiento, que podría llegar a exigir el esfuerzo de un descifrador de jeroglíficos, alguna referencia le permitirá aferrarse a ella como a una tabla de salvación, y finalmente escoger dónde ir. Habrá sorteado las dos primeras desventuras: las frases "gancho" (que, a más de sensacionalistas, habitualmente no tienen nada que ver con el contenido real del filme), y el confuso entrecruzamiento de datos y más datos de los cuales casi ninguno es legible.

La cola del dragón

Ahora bien, si la película es de estreno, o supuestamente pornográfica (Edwige Fenech es la actriz que, de lejos, se lleva la palma en este tipo de "exhibiciones" —mas anatómicas que cinematográficas—, ya que en determinado momento se proyectaron simultáneamente cuatro películas, con sus más que discutibles "virtudes dramáticas" como primerísima atracción), o se trata de un viernes, sábado o domingo, resulta inevitable pasar por una



UN DIA EN LA CARTELERA

Dotado de valor y de paciencia, un miembro de nuestra **revista** se internó en los incomprensibles vericuetos de la cartelera cinematográfica que diariamente se publica en los periódicos. La fecha corresponde al 31 de mayo, y el objetivo fue extraer un recuento de las películas en exhibición. Este es el resultado, significativo si el lector toma en cuenta la cantidad de películas extranjeras respecto de las nacionales, así como la clara preeminencia de las de "sexo" sobre las otras categorías.

Salas cinematográficas: 246

Películas: 54

Nacionalidad: Norteamericanas 35, Mexicanas 9, Otras 10.

Género:
Infantiles 6, Aventuras 8, Suspenso 5, Policiales 2, Sexo 10, Drama 11, Melodrama 4, Cómicas 2, Violencia 6.

laaaaaaarga cola, a la que se suman los inevitables cilindreros, los vendedores de lotería, los voceadores, los que se meten descaradamente o haciéndose pasar poco menos que por "lords" ingleses, y desde luego, los infaltables e inefables revendedores, que con suma amabilidad ofrecen la entrada al 50 ó 100 por ciento más de precio.

Sorteando todos estos obstáculos, llega a la taquilla. Y ¡oh, sorpresa! No es imposible que el taquillero esté escuchando el radio (o, si su "status" es mayor o el cine de primera, incluso viendo la televisión), o también platicando con algún amigo, o contando y recontando el dinero. Luego de algunos infructuosos intentos de hacerse escuchar, recibe los anhelados boletos.

Pero con ellos, no se le garantiza el acceso a ningún paraíso. A veces, puede ser todo lo contrario.

La suerte manda

Al ingresar a la sala, puede suceder que su comodidad quede a merced de la mera suerte. O dicho de otro modo: del descuido con que se haya mantenido la sala. A veces, son deficiencias en los equipos de sonido, o las butacas en estado más que lamentable, o también se da el caso

Esto también ocurre

AEROSOLES: CONDENA A MUERTE EN E.U.

Esos prácticos y bonitos artefactos que llamamos aerosoles —y que nos permiten aplicar desde desodorantes hasta insecticidas con una facilidad deliciosa— han sido detectados como uno de los peores enemigos de la ecología planetaria. Los gases de cloro fluoro carburo, que permiten la vaporización del producto que contiene el aerosol, se acumulan en la atmósfera y destruyen la capa de ozono que nos protege de los rayos solares ultravioletas. La radiación ultravioleta, de llegar a ciertos niveles, podría provocar masivamente el cáncer en la piel de quienes tan ingeniosamente hemos inventado esos aparatitos.

En México, el consumo de aerosoles no alcanza índices alarmantes: apenas un 0.7 por persona al año; es decir, menos de una unidad por cada mexicano. Estados Unidos, por el contrario, tenía hasta el pasado 16 de abril uno de los consumos más elevados del mundo en este tipo de productos: 11 aerosoles por persona cada año, y un total de 2 mil 500 millones de unidades. Pero a partir de esa fecha, el gobierno de ese país prohibió la venta al público de cientos de aerosoles como medida de protección del ambiente.

Antes que Estados Unidos, Suecia había prohibido ya el uso de aerosoles a base de fluoro carburo; en otros países —como Alemania y Japón— las autoridades esperan veredictos científicos más definitivos antes de condenar a muerte al práctico aerosol.

Los aerosoles mexicanos son activados, en un 70 por ciento de su producción, a base de hidrocarburos. Hasta el momento, este impelente tiene el riesgo de inflamabilidad, y ¿no podríamos imponerles un receso mientras sabemos exactamente qué pasa con ellos?

(Información: Carlos Cárdenas)

de algún cine en el cual es desastroso entrar desde la mitad de semana hasta el viernes, ya que los baños se limpian solamente los sábados, con las consiguientes emanaciones el resto de los días.

Esto, sin hablar de la acumulación de bolsas vacías, vasos de refrescos, popotes, papeles de caramelos, y todo lo que pueda uno imaginar. Es especialmente en estos casos en los cuales las "palomitas" hasta comienzan a volar.

Esto, sin mencionar que es igualmente posible que el operador se distraiga y proyecte los rollos en orden cambiado, o que la copia sea de mala calidad y se haya perdido toda nitidez de colores y de imágenes.

Minicines con maxiproblemas

Primero fueron las pretendidas "salas de arte", bautizadas con apellidos de cineastas famosos, y en las que se proyectan habitualmente películas de reestreno tan comerciales como en cualquier otra sala... sólo que a "precio de arte". De tanto en tanto, un Bergman, un Fellini o un Visconti hacen su aparición en estas salas, casi de modo vergonzante en medio de tanta morralla comercialista. A lo que se suma que lo "normal" es que se proyecten copias de 16 milímetros en vez de los originales de 35 milímetros, lo que significa una notoria merma en la calidad de la imagen.

Luego de las salas de arte, surgieron los "multicinemas" —350 butacas en promedio cada uno de ellos—, con un número por nombre y una molestia adicional, que se suma a las previsibles colas y apretujamientos.

Esta molestia adicional es muy simple: la mayoría de estas salitas carecen del necesario declive o pendiente, o sea de la razonable inclinación para que los espectadores no se "tapen" unos a otros. Si a ello le sumamos que la mayoría de las pantallas de los multicinemas carecen del necesario tamaño, para ser un feliz espectador en estas salas es preciso tener una estatura fuera de lo común, y una vista equiparable en la agudeza a la del cazador de águilas.

Uso y abuso de cortos y noticieros

Y ya instalado en la sala, esperando ver la película prometida, el espectador debe acomodar su paciencia a otra prueba: 20 minutos o más de supuestos noticieros, anuncios publicitarios y avances de próximas proyecciones.

Sucede que para encontrar ubicación es preciso llegar temprano, y ello implica padecer uno o dos noticieros que no tienen nada de tales, y que generalmente consisten en un aburrido aluvión de notas de relaciones públicas, eventos o reuniones celebrados en empresas, fiestas que alguna "conocida" actriz ofreció a sus amigos, exposiciones de modas, concursos caninos, inauguraciones de nuevas instalaciones, en fin: toda una serie de eventos de los que el más "divertido" es insulso, y el menos insulso es trivial.

Luego, o entre noticiero y noticiero, los anuncios. Y como remate, los avances, sin contar otros anuncios en que se nos "recuerda amablemente" que las dulcerías de la sala le "ponen sabor a la función". Y a esta altura, el espectador ya puede estar perdiendo todo "sabor" en concurrir al cine.

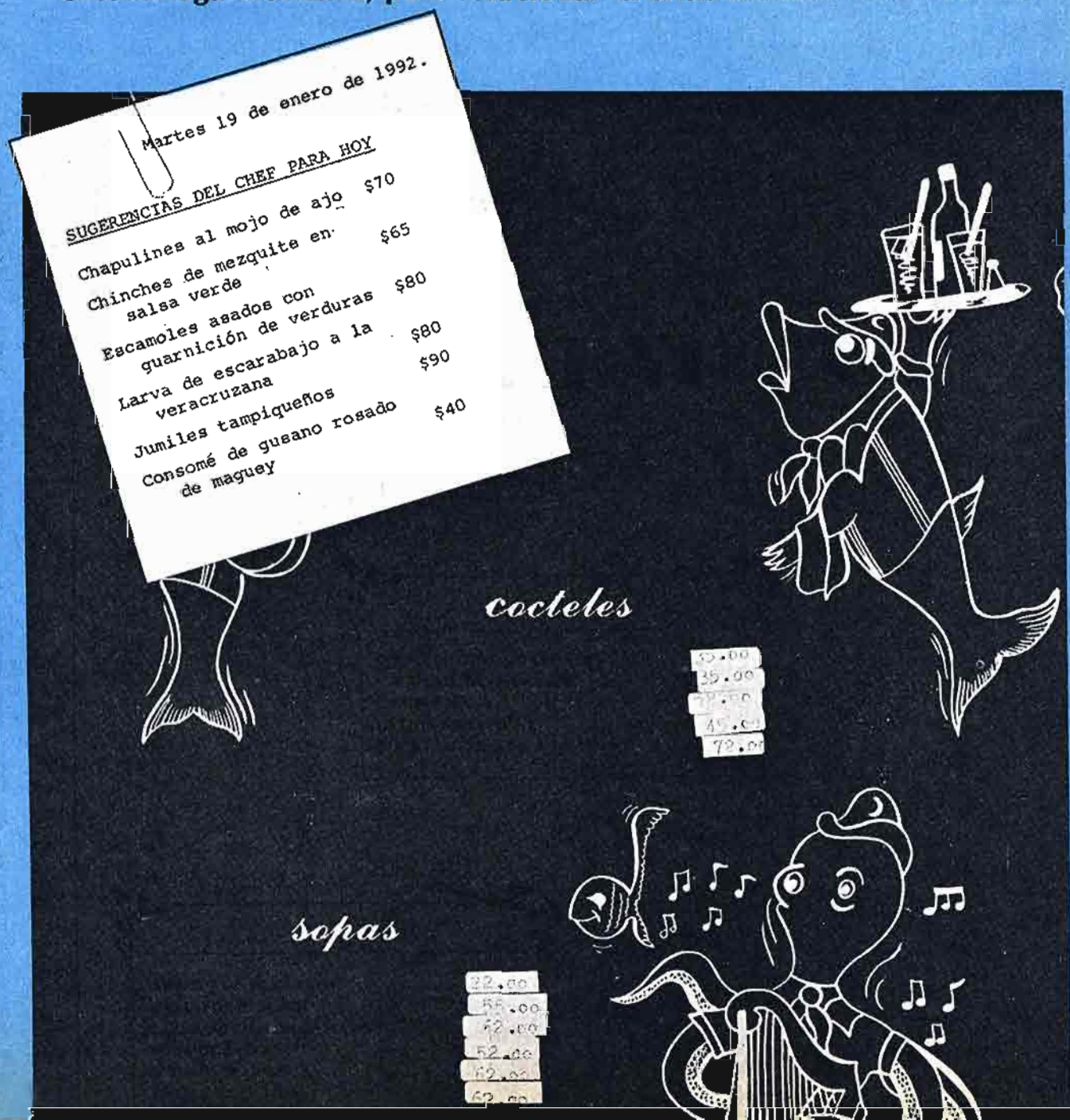
Y de la proyección misma, a veces casi ni convendría hablar. No es nada excepcional que sea interrumpida más de una vez, o (como decíamos antes) que se vea fuera de foco, descolorida o fuera de cuadro. Sin contar con que tampoco es imposible que se detenga el film, en cualquier momento de su desarrollo, con la sola finalidad de que usted salga al **hall** para proveerse de más refrescos, palomitas o golosinas.

Así, entre desventura y desventura, hemos recordado algunas de las que aquejan a la exhibición del "séptimo arte" en el Distrito Federal. Se nos ocurre una analogía: que estas "siete desventuras" no se acrecienten hasta convertirse en las bíblicas "siete plagas". Que así no sea, para bien de todos los amantes de esta forma de espectáculo, de esta manera cultural que tan adentrada está ya en el espíritu de nuestro tiempo.

(Información: Antonio González Luna, Cristina Martín y Hernán González)

¿Se sirve un chapulín?

Hoy la idea de comerlos no resulta muy atractiva. Pero quizás en un futuro no muy lejano, gusanos, hormigas o chapulines integren la dieta diaria. Y a ellos habrá que acudir, sostiene una entomóloga mexicana, para solucionar la crisis mundial de alimentos.



"Dar de comer a la población mundial es una tarea de titanes", señaló recientemente Nicolás González, secretario ejecutivo del Consejo para la Alimentación y la Nutrición de UNICEF. Y añadió una cifra que no deja de ser estremecedora: la inversión necesaria para garantizar alimentos en los próximos 20 años es de **700,000 millones de dólares.** "Por lo pronto —afirmó este especialista— **el futuro no se ve halagüeño, porque se calcula que los países pobres continuarán con su alta tasa de crecimiento de población, mientras sus posibilidades de producción de alimentos seguirán siendo escasas".**

Hasta ahí, un tema que —cada vez más— ocupa la atención mundial y los titulares de los periódicos. Pero entretanto, atrincherada en el Instituto de Biología de la UNAM, una investigadora mexicana insiste en que los insectos constituyen una potencial solución a este drama alimenticio. Y tiene con qué demostrarlo.

60 variedades comestibles

"Las Sagradas Escrituras relatan que cuando una plaga de langosta asolaba una región, sus habitantes no sufrían avitaminosis. Por otra parte, los insectos constituyen el grupo zoológico dominante: han colonizado todos los medios del planeta y se encuentran en el agua, en la tierra y bajo todas las condiciones climáticas. Su potencial reproductivo es increíble; si pudiéramos controlar el cultivo de una pareja de insectos éstos nos entregarían 25 generaciones de su especie, lo que equivale a más de 500 millones de insectos. ¿Por qué no pensar en ellos como fuente alimenticia?"

Dra. Ramos Elorduy: los "animalitos limpios"

A partir de esta reflexión, la entomóloga Julieta Ramos Elorduy comenzó desde hace tiempo un trabajo febril, en el que no contó —ni cuenta aún— con un equipo de apoyo. En tanto ordenaba sus conocimientos sobre los ciclos de los diferentes insectos existentes en México y realizaba un censo de ellos, los análisis de laboratorio le ofrecían los datos acerca del contenido vitamínico y proteico de los insectos, así como su posible toxicidad. Y los resultados de sus estudios fueron terminantes: los insectos —de los cuales hay en México 60 variedades comestibles— son altamente nutritivos. **Algunos ejemplos:** los chapulines tienen **un 65.13 por ciento de proteínas por gramo; una chinche, 32.16, y un gusano de nopal, 45.83 por ciento. El insecto de mayor contenido proteico —en México— es la cigarra, con un 72.02 por ciento de proteínas por gramo.** Y todos contienen aminoácidos esenciales para el ser humano.

Desde esta perspectiva, comerlos sería muy provechoso, pero inútil sería ignorar que las resistencias sicológicas son tan grandes como generalizadas.

Cusanos rosados de maguey

Jumiles de Taxco

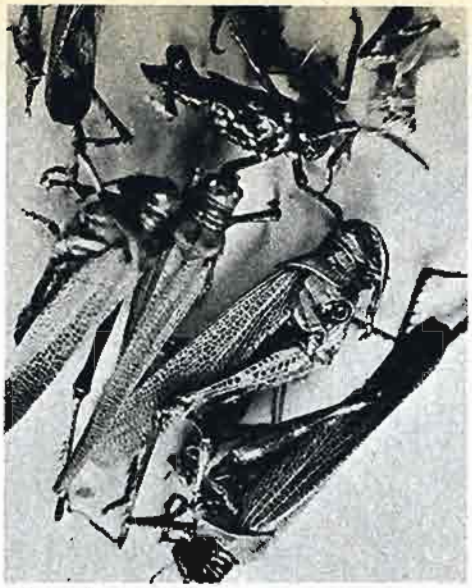
Averiguamos dónde se consiguen... y los probamos

"Cada vez que llegan estos animalitos, el local se llena. Los conocedores saben que no son muchos los restaurantes donde se pueden encontrar", explica con orgullo Concepción Carrasco Vázquez, mayoral de cocina del restaurante **Prendes**, en la Zona Rosa del Distrito Federal. Mientras tanto, gusanos de maguey, chinicuiles (una especie de chinche) y escamoles (huevos de hormiga), esperan pacientemente a que manos expertas los pongan en una coladera, para ser lavados minuciosamente. El paso siguiente se ubica en una sartén, donde son fritos en aceite bien caliente. Y a la mesa. "Nuestros clientes —apunta Concepción Carrasco— se preparan sus propios tacos, acompañando los insectos con guacamole o cualquiera otra variedad de salsa mexicana".

Claro que los afectos a este tipo de platillos no necesitan obligadamente acudir a refinadas casas de comida para degustarlos. En épocas de lluvia —cuando abundan— es posible encontrarlos en los grandes mercados, como el de La Merced. Allí, la puestera Elisa Blanco ennumera las variedades más habituales: algunas especies de hormigas, jumiles y gusanos de maguey. "Como botana son deliciosos", apunta. E insiste en que probemos un chapulín asado. Nos animamos y ésta es nuestra opinión: saben un poco saladitos, tienen un sabor ligeramente aceitoso, como el de un cacahuate, y como son crocantes, es difícil que provoquen repulsión, tal como lo haría un bicho vivo, blando o baboso.

(X.G.B.)

Escamoles asados



Chapulines de Cuautla

Jumiles y moscas

La hipótesis se ha planteado muchas veces: ¿seleccionamos nuestros alimentos por instinto o por educación? Para la doctora Ramos, la respuesta surge inmediatamente: **"Por educación, e incluso, por influjo de la publicidad. Una muestra de ello es que la entomofagia se practica en gran medida entre los grupos étnicos y sociales más marginados y, en consecuencia, menos educados e influidos por los medios publicitarios".**

"Más aún —añade enérgicamente la investigadora—, **la población urbana, bombardeada por la publicidad de las compañías de insecticidas, se horroriza ante la sola posibilidad de servirse un delicado plato de hormigas o un bocadillo del 'caviar mexicano', que no es otra cosa que huevecillos de la mosca del Lago de Texcoco".**

Distinta es la conducta de las comunidades indígenas, que desde tiempos ancestrales incluyen insectos en su alimentación. Como en Oaxaca, donde las hormigas se "cosechan" y se guardan para ser ofrecidas como platillo especial a los invitados mas apreciados. O en Cuautla, donde los jumiles se venden en el mercado y pobladores de todos los rumbos llegan hasta allí para deleitarse con ellos. Y tanta es la demanda, que prácticamente se ha organizado un "monopolio" en torno de está pequeña chinche, que se sirve viva y pataleando en solicitados tacos.

En el Distrito Federal, en cambio, son muy pocos los sitios donde degustar insectos (ver recuadro). De todas formas, es también poca la cantidad de gente que los demanda. La propia doctora Ramos confiesa que la primera vez que probó uno —hormigas de Oaxaca— debió apelar a todas sus "reservas científicas" antes de llevarselo a la boca. **"Ahora** —señala— **hemos llegado a disputarnos en casa un pequeño gusanillo de castaña, cuyo sabor es exquisito".**

No sin cierto desencanto ante la falta de apoyo que han tenido sus estudios, la doctora Ramos reconoce que su proyecto de encarar seriamente esta cuestión como recurso alimenticio implica algunos gastos elevados. "Sin embargo —explica— los beneficios que reportaría la puesta en marcha de un programa como éste serían infinitamente superiores a la inversión. Una muestra de ello es que algunas empresas particulares de alimentos ya me han ofrecido comprar los derechos de cualquier proceso que tenga aprobado y comprobado".

Hasta tanto eso no suceda, la posibilidad planteada al comienzo de este artículo sigue siendo una hipótesis. Pero, tal como concluye la entrevistada: **"No se trata de ciencia-ficción sino que —más allá de prejuicios y aversiones— estos insectos son seres que habitan nuestro planeta igual que las reses, los cerdos, y las aves que comemos diariamente sin ningún tipo de barrera sicológica. Y habrá que pensar en estos 'animalitos limpios', tal como los denominan muchos campesinos, si es que queremos trabajar seriamente en la consecución de nuestro alimento futuro".**

(Información: Ximena González Bosque)

Esto también ocurre

CONCURSO FONACOT: GANÓ LA UTILIDAD

Desde la lejana piedra sobre la que el habitante de las cavernas se sentaba para comer, hasta la silla de nuestros días, la historia de la humanidad podría muy bien contarse en una exhibición de mobiliario. Uno de los últimos capítulos de esta crónica lo constituyó el Segundo Concurso Nacional de Diseño y Fabricación de Mobiliario, que organizó el Fonacot, con el fin de tentar la imaginación de los diseñadores mexicanos y alentarlos a construir muebles más o menos idóneos para los trabajadores del país.

Revista del Consumidor **entrevistó a Alfredo Tooru Ebisawa Nakanishi, que junto a Enrique Romaña y Luis Enrique Caso, ganó el segundo lugar en el concurso celebrado en mayo de este año.**

"Nuestro diseño fue una recámara infantil, que consta de una litera, un mueble guardador y un escritorio, buscando siempre el máximo aprovechamiento del espacio y el mínimo costo sin abaratar los materiales", **explicó Nakanishi. El secreto del diseño del equipo es que el conjunto modular puede armarse de distintas formas, según las dimensiones de la recámara, y se pueden agregar camas gemelas superpuestas, que no requieren una mayor disposición de espacio.**

Otro de los hallazgos del equipo que integra Nakanishi lo constituye la dimensión de los cortes en la madera, que evitan, también, el desperdicio habitual en este tipo de fabricación, ajustándose a las medidas estandarizadas que utilizan los aserraderos, explicó el entrevistado.

Nakanishi, Romaña y Caso trabajan mancomunados con la "Corporación Colectiva Industrias del Pueblo", a quienes relegarán la fabricación en serie de su útil "descubrimiento".

EL CONTRABANDO

Un consumo indeseable

Se calcula que una familia mexicana cuyos ingresos oscilan entre los cinco y diez mil pesos mensuales, gasta anualmente más de un salario mínimo en adquirir bienes de contrabando. Pero este hábito no sólo daña la economía nacional: los artículos de "fayuca" también presentan claras —aunque no muy difundidas— desventajas para el consumidor.

Todos los días, grandes cantidades de artículos de diversa índole cruzan ilegalmente por algún punto de los 12 mil 849 kilómetros de frontera y entran a formar parte de un comercio tan peligroso como inconveniente: el contrabando.

Pese a que las autoridades han intentado constantemente poner fin a estas prácticas comerciales clandestinas y a que en un año se ha duplicado el número de agentes aduanales (hoy suman cuatro mil), todavía es posible encontrar productos de "fayuca": desde cigarrillos, cosméticos, perfumes, bebidas y ropa, hasta grabadoras, autoestéreos, cámaras, televisores y video-cassetteras a precios, aparentemente, más bajos y con una calidad supuestamente mejor que los productos nacionales.

Estas prácticas, que perjudican al país, continúan porque muchos consumidores no sólo las aceptan sino que las favorecen. Quien adquiere uno de estos artículos —ya sea en los tianguis, en las estaciones del Metro, Tepito, o con algún conocido que tiene un "cuate" en la aduana— cree estar haciendo una buena compra, pero, además del daño que de inmediato causa a la industria nacional, a la larga puede encontrarse con una desilusión.

Ni garantía ni refacciones

El licenciado Francisco Cárdenas Aparicio, director de Conciliación en la Procuraduría Federal del Consumidor, es claro al afirmar que quien adquiere un artículo de contrabando, está adquiriendo un riesgo, **"pues cuando se produce alguna descompostura el consumidor no puede hacer valer la garantía. Por lo regular, esos productos se compran a comerciantes no establecidos y suelen ser marcas sin representantes en México; y aun en el caso que los tengan, no son ventas hechas en nuestro país, entonces no hay quien respalde la compra. Por otra parte, resulta difícil encontrar las refacciones necesarias para efectuar la reparación, en muchos casos tienen que adaptarse piezas y el aparato no siempre queda en buenas condiciones".**

"La Ley Federal de Protección al Consumidor —añade el licenciado Cárdenas Aparicio— **obliga a quien importa productos a tener suficiente suministro de refacciones para cual-**

quier reparación, pero esta obligación, lógicamente, sólo puede ser cumplida por quienes importan de manera legal".

El economista Juan José Huerta, catedrático de la facultad de Economía en la UNAM, vislumbra otro riesgo: **"El consumidor que compra contrabando no tiene ninguna seguridad de lo que está comprando; puede comprar un estéreo, por ejemplo, e ignorar que se trata de mercancía defectuosa, un saldo o algo por el estilo y después de adquirirlo ya no puede hacer ninguna reclamación".**

Precisamente, para nadie son un secreto las "habilidades" de los comerciantes de Tepito, de tal manera que al comprar un producto es imposible tener la certeza de que sea nuevo y auténtico. Hace algún tiempo se descubrió que el champagne francés **Moet Chandon,** supuestamente introducido de contrabando, no era otra cosa más que **Chambroulé** con etiquetas de **Moet Chandon** fielmente reproducidas. Lo mismo pasa con supuestos cassettes **Sony** o **Memorex** que no tienen de estas marcas más que la envoltura. Aunque el consumidor se dé cuenta del engaño, una vez comprado el producto ya no puede hacer nada.

Diferencias en calidad y precio

El contrabando —que el licenciado Huerta define como la entrada o salida ilegal de mercancías o servicios sin registrarlas ante las autoridades competentes— presenta diferentes causas.

Una de las principales, en opinión del doctor Román Serra, es que en ocasiones no podemos encontrar artículos en México de la misma calidad y al mismo precio que en el extranjero, pero aclara que es difícil hablar de calidad en general; **"es un concepto muy subjetivo, más bien tenemos que hablar de calidad sujeta a una norma, de tal manera que un artículo será bueno o malo en la medida en que llene el objetivo para el que fue diseñado".**

Román Serra, director de Normas de la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial (SEPAFIN), añade que, aunque en nuestro país tenemos normas de calidad adecuadas, necesitamos más. **"En México contamos con alrededor de tres mil normas, pero países más desarrollados industrialmente como Alemania e Inglaterra andan en el orden de 15 mil, o sea que necesitamos darle mayor impulso a la normalización".**

En cuanto a la diferencia de precios entre los artículos nacionales y extranjeros, el alto funcionario de SEPAFIN explica que los países desarrollados pueden ofrecerlos más bajos debido a que cuentan con tecnología muy avanzada y sus volúmenes de producción son mucho mayores que los nuestros.

Por su parte, el licenciado Juan José Huerta considera que, en algunos

¿POR QUE SE COMPRAN ARTICULOS DE CONTRABANDO?

Son compras que suelen comentarse entre guiños cómplices o exhibirse con un aire de orgullosa autocomplacencia. De algún modo, también, los oficiantes de este rito se incluyen dentro de un amplio y democrático espectro: se trata tanto de la señora de clase media que espera el "tianguis" semanal para adquirir allí su alargador de pestañas de **fayuca,** como del alto ejecutivo aficionado a la música para quien su proveedor de equipos de sonido importados resulta irremplazable.

El difundido mito de que "lo importado es mejor" es uno de los orígenes de la manía. Pero no es el único. Intervienen también arraigados e inconscientes deseos de obtener, de este modo, **status** y prestigio social. ¿Que hay que llamar al primo que sabe inglés para que traduzca los instructivos de esa flamante consola adquirida en Tepito? "No importa, luce mejor en la sala que esa otra que vimos en el super". ¿Que la secadora de pelo se descompuso y no se encuentran las refacciones? "En eso no había pensado". Mientras tanto, el resultado de tanta supuesta "viveza" se traduce en engaños que el propio consumidor provoca. Como el caso de los prestigiosos perfumes franceses, que usted puede adquirir de contrabando... y son "made in Azcapotzalco".

casos, esta diferencia quizá pueda deberse a acciones especulativas de los productores nacionales, **"pero en general podemos decir que México, por ser un país subdesarrollado, produce a altos costos".**

"Además —agrega el catedrático— **hemos copiado métodos y procedimientos de los países capitalistas avanzados, por lo tanto ha sido necesario traer maquinaria del exterior, así como la asistencia técnica y las patentes, e incluso en ocasiones, hasta el capital. Todo eso repercute necesariamente en el precio del producto".**

Pero el licenciado Huerta contempla otros fenómenos como causas del contrabando. **"Hay muchas mercancías** —sostiene— **que se pasan de contrabando porque la gente está tan influenciada por los medios de comunicación internacionales y las empresas capitalistas, que quieren gastar su dinero en cosas nuevas, en 'cuentas de vidrio' que de ninguna manera satisfacen las necesidades fundamentales del consumidor".**

Agrega que en muchas ocasiones no se trata más que de un deslumbramiento inicial. **"Por eso tienen tanto éxito las baratijas, como los robots por ejemplo; hay una película e inmediatamente llegan cientos o miles de pequeños robots que son la novedad. Muchos artículos que se pasan de contrabando más que útiles, son novedosos".**

El licenciado Huerta continúa: **"Hay países dedicados a producir artículos avanzados tecnológicamente para exportar, tal es el caso de Japón, que primero inundó el mercado con sus cámaras, luego tuvieron gran auge sus televisores a color y ahora nos mandan los video-cassettes cuya presión se sentirá en los próximos años. Eso, lógicamente, favorece el contrabando".**

Perjudica al país

Pero el contrabando no es inofensivo. Si tomamos en cuenta que, como promedio, una familia mexicana cuyos ingresos oscilan entre cinco y 10.000 pesos, gasta anualmente más de un salario mínimo mensual en adquirir "fayuca", nos daremos cuenta que los daños ocasionados al país por este consumo ilícito son muy graves.

"El contrabando perjudica al país en cuanto que al introducir ciertos artículos se impide que sean producidos en México y se impide que se desarrollen más empleos y mayor actividad económica", afirma el licenciado Huerta. Se acomoda los lentes y prosigue: **"Esto es más perjudicial en un país como México, que padece graves problemas de desempleo".**

El Director de Conciliación de la P.F.C., licenciado Cárdenas Aparicio, anota los mismos perjuicios pero advierte que, tanto quien introduce mercancía ilegalmente al país, así como quien la adquiere, comete una infracción que sanciona el código aduanero. **"Por eso** —señala— **hay que cuidarse de comprar artículos de contrabando y para ello es necesario revisar bien la mercancía.**

Debe tener la leyenda 'Hecho en México', o si es importado legalmente debe contar con su registro ante la S.S.A. cuando se trate de alimentos, bebidas o medicamentos; y el registro de la Dirección General

QUE DICE LA LEY

La Ley Federal de Protección al Consumidor, expresamente, no se refiere al contrabando dado que es una práctica de consumo ilegal. Sin embargo, es interesante conocer su texto en lo tocante a las importaciones legales:
ARTICULO 37. "Los fabricantes de productos deberán asegurar el suministro oportuno de partes y refacciones durante el lapso en que aquellos se fabriquen, armen o distribuyan y, posteriormente, durante un lapso razonable en función de la durabilidad de los productos. Igual obligación tendrán quienes importen productos para su venta al público, respecto de los que distribuyan en el país. La Secretaría de Comercio podrá determinar el plazo y señalar las bases para el cumplimiento de esta obligación y, cuando lo estimare conveniente, exigir el otorgamiento de una garantía adecuada".

Por supuesto, quien adquiere productos importados ilegalmente, renuncia a esos derechos.

QUE SE PUEDE INTRODUCIR LEGALMENTE EN EL PAIS

Los mexicanos pueden hacer entrar a México, como equipaje y sin pago de impuestos:

- Ropa y efectos de uso personal indispensables para su viaje de acuerdo con el objeto, época y duración, con máximo de: (Damas) 6 vestidos o pantalones, 3 blusas, 3 faldas o shorts, 6 pares de medias, 2 camisones o pijamas y 2 bolsas de mano. (Varones) 4 trajes, 6 camisas, 2 pantalones, 6 pares de calcetines, 6 corbatas y 2 pijamas. (Ambos) 2 pares de zapatos, 1 par de pantuflas, 1 abrigo o estola o saco, que no sea de piel natural, 1 impermeable o gabardina, 3 sweaters, 1 chamarra o saco sport, 10 prendas de ropa interior de cualquier clase, 2 trajes de baño o shorts, 1 paraguas o sombrilla, 1 sombrero, 6 pañuelos, y 1 par de guantes.
- Hasta 20 libros.
- Los instrumentos, útiles o herramientas de los profesionales, obreros o artesanos, cuyo peso en conjunto no exceda de 20 kilos.
- Un artículo deportivo o equipo individual de deporte.
- Los adultos, hasta 20 cajetillas de cigarros o 2 cajas de puros.
- Hasta 500 gramos de dulces con exclusión de chocolates.
- Hasta 3 juguetes, cuando el pasajero sea niño.
- Hasta 2 botellas de vinos o licores.
- Los cosméticos y objetos de aseo personal.
- Hasta 5 objetos de regalo con valor máximo de 2,500 pesos en total, previa comprobación de su valor con la nota de compra.

Qué no se puede importar

Algunos de los artículos que no se pueden introducir al país son:

- Aparatos eléctricos y electrónicos, como aparatos de televisión, grabadoras, radios, batidoras, licuadoras, tostadores de pan, secadores de pelo, calculadoras, etc.
- Alhajas y piedras preciosas, como anillos, aretes, collares, prendedores, brillantes, rubíes, perlas, etc.
- Manufacturas de pieles naturales, como visón, chinchilla, marta, zorro, armiño, etc.
- Alimentos, como embutidos, latería, quesos, etc.

—En el caso de armas de fuego, se requiere permiso de la Secretaría de la Defensa Nacional.

de Electricidad cuando sean aparatos eléctricos".

Bucar soluciones para un problema que por muchos años ha sido un cáncer para México, no es nada fácil, pero en opinión del licenciado Huerta, un aspecto que podría aliviar, cuando menos en alguna medida, este mal, sería el seguir haciendo conciencia entre la gente, de la conveniencia de consumir productos nacionales para alentar el empleo de más mexicanos. **"Hay países, como Japón, donde tienen una mentalidad muy nacionalista, consumen productos elaborados por ellos mismos, por eso hay whisky japonés y tequila japonés, porque les interesa consumir lo que producen. Eso sería muy importante en México, estimular el sentimiento nacionalista y evitar que se siga desarrollando un condicionamiento que nos empuja a consumir productos fuera de nuestra realidad; por eso hay un grave contrabando de baratijas, chucherías, y todas esas cosas propias de una mentalidad consumista".**

Pero a final de cuentas, el contrabando es un círculo vicioso que sólo los consumidores pueden romper: se prefieren los artículos de contrabando porque son "mejores y más baratos", pero los artículos nacionales suelen ser caros y de no muy alta calidad porque los volúmenes de producción son bajos. Es decir, que mientras más artículos mexicanos se dejen de comprar por preferir los de "fayuca", más grandes serán las diferencias.

(Sergio Jácome)

ARTESANIAS, CONSUMO SIN CONSUMISMO

México tiene una de las artesanías más asombrosas y variadas del mundo, dijo alguna vez el poeta chileno Pablo Neruda. En los últimos años, gracias al apoyo oficial, la producción de los artesanos mexicanos se ha multiplicado aceleradamente, al punto en que es posible surtir con holgura el mercado nacional. Pero ¿es ésta, entonces, una nueva alternativa de consumismo?

"No", responde categóricamente el licenciado Rodolfo Becerril Straffon, director del Fonart (Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías), y explica: **"el consumismo se da con los productos industriales estandarizados, que cuentan con un considerable respaldo publicitario. Las artesanías no pueden competir con ellos, y no tienen el 'atractivo' del estatus que para la inmensa mayoría de la población revisten los productos industriales. Por el momento,** precisa Becerril, **las artesanías son una opción de consumo para las clases altas o, en su defecto, las de muy bajos ingresos, que recurren a ellas por imposiciones económicas".**

Una encuesta entre 10 clientes de las 22 tiendas que tiene el Fonart en el país, precisó que ocho consumidores de artesanías perseguían un fin estético, decorativo; una persona lo hacía por economía, comprando fuentes de barro en lugar de las refractarias de vidrio, y la última de ellas señaló que compraba artesanías por su simbolismo.

Aproximadamente seis millones de personas viven del negocio de las artesanías, entre comerciantes y productores; estos últimos, pertenecen a 56 grupos étnicos distintos, lo cual explica la inmensa variedad artesanal de México. Una buena posibilidad, en definitiva, para consumir sin caer en el superfluo consumismo.

(Información: Ximena González Bosque)

Consumista antes de nacer...

El consumismo, ciertamente, es una pesadilla que no empieza ni acaba con la vida. Esta nueva fatalidad de las sociedades contemporáneas arranca al tercer o cuarto mes de la gestación del bebé —naturalmente, a través de la madre—, y continúa muchos años después de que aquel ser humano ha envejecido y finalmente muerto. Los dos extremos de la vida se juntan en esta especie de complicidad consumista, como el nudo de una cuerda. En el fondo, probablemente, se manifiesta la misma pobreza expresiva del hombre y la mujer contemporáneos, para ofrecer afecto de otra forma que no sea gastando dinero.

Entre las muchas cosas que los padres deciden comprar para preparar la llegada del bebé —y la antelación corre por cuenta del apresuramiento o la novelería que se estilen en cada caso—, hay cosas necesarias y cosas que nadie podría sostener jamás que puedan tener alguna utilidad, cuando no llegan a ser perjudiciales para la salud del niño, como especificó el doctor Salvador García Cáceres, Jefe del Servicio de Terapia Intensiva Neonatal del D.I.F.

El futuro bebé consumidor

Comprar al bebé un jabón con forma de conejo, por decir algo, cuesta muchas veces el doble que uno de formato normal, y el niño recién nacido estará muy lejos de advertir esas exquisiteces del diseño. Pero éste es uno de los casos en que el consumismo sólo afecta los bolsillos de los padres, como las cunas o moisés que cuestan la friolera de tres o cuatro mil pesos, y vestiditos apropiados a la ternura infantil que trepan hasta la esotérica suma de mil pesos. Hay casos peores.

El mercado de las fajitas para bebés es tan buen negocio como nocivo para la salud del recién nacido. Según García Cáceres, fajar al niño es antifisiológico porque mantiene la humedad de los orines, retrasa la caída del ombligo y puede ocasionar infecciones.

Lo mismo podría decirse de las esponjas, porque al conservar la humedad sucia pueden resultar contaminantes, mientras que el talco ha sido tajantemente excomulgado por muchos médicos pediatras, dado que entorpece la transpiración del bebé obturando los poros.

...y

Según una estimación del propio D.I.F., poco más de las dos terceras partes de los productos que se venden en el mercado con destino a los bebés, son, en el mejor de los casos, inútiles. Cunas decoradas, pañales bordados que triplican o cuadruplican el costo de los pañales ordinarios, vestiditos que entorpecen los movimientos del niño a fuerza de cortes complicados, y muchas otras cosas que los fabricantes han lanzado al mercado para no desaprovechar esa excelente veta de ventas que es un niño recién nacido.

Claro que la madre colabora por su cuenta a engrosar las ventas apropiadas para ese tipo de acontecimientos. La ropa para mujer embarazada —sin que medie ninguna explicación de costos—, cuesta entre una tercera parte y la mitad más que la ropa normal, supuestamente porque son confecciones especializadas. En algunos casos, la madre prepara su ajuar de embarazo con un criterio escasamente pragmático, y compra —por ejemplo— trajes de baño de 800 pesos, o un exceso de ropa que la experiencia posterior le enseñará era innecesaria.

Los acontecimientos vinculados al nacimiento son otro buen pretexto para el gasto. El ropón para el bautizo, por ejemplo, que oscila en los 1.500 pesos, o las fiestas y los regalos de escasa funcionalidad.

Antes de nacer, el niño se inicia con un "pasivo" de varios miles de pesos gastados inútilmente. Cuando seis, siete u ocho décadas después deje este valle de lágrimas, de nada le habrá servido pagar puntualmente sus cuentas: seguirá endeudándose después de muerto.

Morir a crédito

"Después de mí, el diluvio", decía el rey francés Luis XIV en el colmo de la irresponsabilidad para con sus deudos. La frase nunca ha perdido su total vigencia cada vez que alguien muere y deja tras de sí un problema tremendo de asuntos inconclusos, pero el comercio de la muerte —negocios de entierros y venta de panteones— ha complicado aún más las cosas.

Los precios de "oferta" en algunos panteones sólo son efectivos tres o cuatro años después, ya que son ofertas, precisamente, porque se venden antes de construidos.

Los costos de una gaveta vertical, una cripta familiar, nichos u osarios —todo depende del gusto y, sobre todo, de los recursos— pueden variar entre 6 mil pesos y 340 mil pesos, según sea en **Colinas del Mayorazgo** o en el **Panteón de Las Lomas.**

En este contexto, el promedio en los costos de inhumación de un ser querido no desciende de los 40 mil pesos, siempre y cuando no se tengan muchos caprichos.

Claro que los vendedores saben cómo sacar provecho de un cliente, que muchas veces es el propio interesado, antes de pasar a "mejor vida". Por lo pronto, para vender un espacio donde enterrar a un muerto, obligan a comprar un "paquete" que generalmente incluye: una bóveda, con cuatro gavetas, y cada una de éstas con un servicio. Los llamados servicios incluyen recoger el cuerpo en la zona metropolitana (si excede este límite causará una cuota adicional), hacer las gestiones legales, arreglar el cuerpo (maquillarlo, etc.), uso de las salas de velación, y un jefe de ceremonial, que cuidará todos los detalles protocolares del velorio. Finalmente, la empresa se compromete a colocar una lápida con inscripciones, flores y otros detalles.

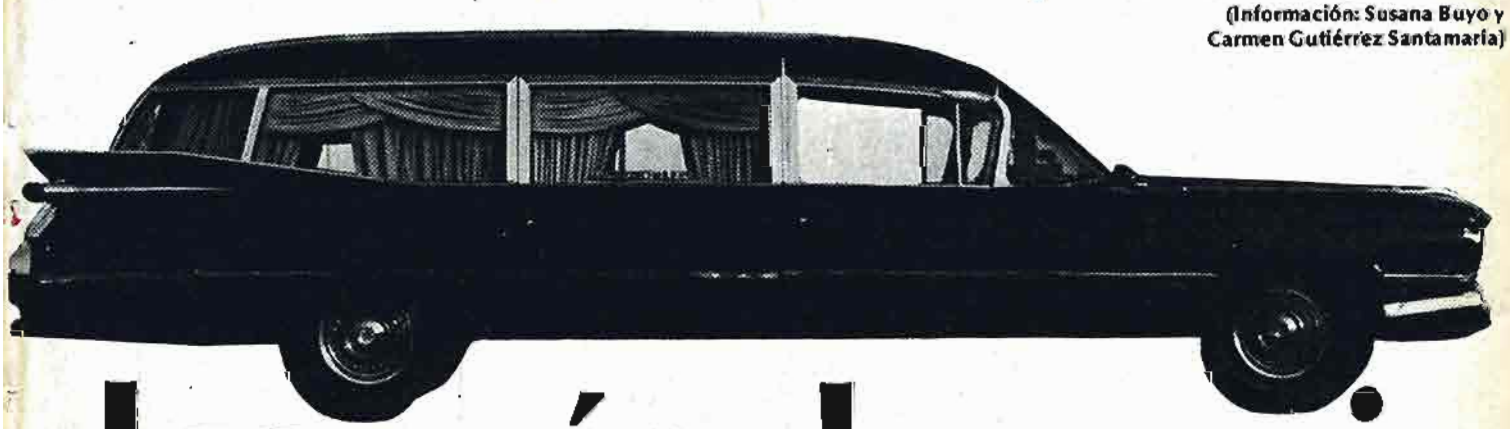
Los precios al contado de este paquete son, en los casos más bajos, de 22 mil pesos; los más altos, 56 mil.

La empresa que vende la cripta o el nicho individual se compromete a dar mantenimiento "a perpetuidad" a las instalaciones; es decir, limpieza, vigilancia y todo eso. Sin llegar al escepticismo, es difícil pensar que los empresarios sean alcanzados por las trompetas del Juicio Final dándole mantenimiento al lugar, y resulta más sensato pensar que, una vez que hayan sido vendidos todos los "lotes", el personal de limpieza y vigilancia desaparezca, tragado por la tierra.

Casi todos los espacios en panteones son vendidos al contado o con plazos de financiamiento; es esta última modalidad la que tiene más adeptos, según el testimonio de cuatro gerentes consultados. Eso sí, usted no podrá usar su nicho si sus familiares no han completado el enganche: tal como sucede en los condominios, se adelanta entre un 25 y un 50 por ciento del costo total, y luego se cuelgan los intereses. Y, en caso de incurrir "en la falta de tres pagos consecutivos, se procederá a la recisión de contratos, así como a la exhumación del resto o restos humanos, cumpliendo con las "disposiciones legales sanitarias", según reza implacablemente el prototipo de contrato que se usa en este tipo de transacción comercial.

Por lo visto, no se juega.

(Información: Susana Buyo y Carmen Gutiérrez Santamaría)

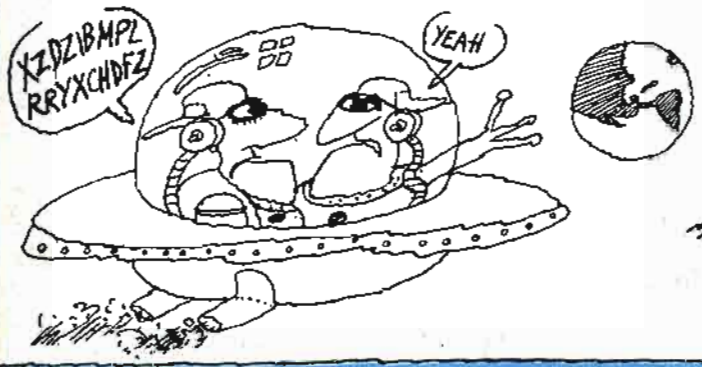


después de morir

Con Sumo Cuidado

UNA PRODUCCION DE LA FUNDACION CULTURAL dz*b

La raza del planeta Tierra había preocupado a las Mentes Galácticas desde el primer homínido.



Por ello decidieron dirigirla hasta la autodestrucción. Le impusieron un ambiente hostil, pero la raza evolucionó

La inclinaron hacia la guerra, pero la raza... también evolucionó.

Sembraron los gérmenes de la credulidad y la superstición, pero también la raza superó esta dificultad y evolucionó saliendo más fuerte todavía.

Cuando ya las Mentes Galácticas desesperaban de lograr su propósito, a una de ellas, ya que por las malas no se conseguía nada, optó por atacar por las buenas: Y... Sembró los principios de la sociedad de consumo...

...Y no quedó nadie sobre el planeta.

pompamortis

A ver cuando le llega su turno a las dichosas funerarias, esas mal llamadas Pompas fúnebres; empezando por abandonar el apelativo de "pompa" y terminar por destruir las tarifas de primera, segunda, etcétera.

"Pompa" según dice el diccionario, significa "acompañamiento suntuoso", "fausto", "vanidad", "grandeza", "procesión solemne". . . y por lo tanto, hora es ya de que se centre la cuestión para unificar el importe monetario de los fúnebres servicios que les competen Sabemos que muchas de las costumbres funerarias están impuestas por lo que se llama "honra de vivos", pero la vanidad humana no debe estar reglamentada en todas aquellas actividades comunitarias que le sirvan en su muerte. Entender a estas los servicios fúnebres como un servicio más, no solamente repele la sensibilidad de cualquiera, sino nos parece además de jugar con ventaja en una cosa tan seria como la muerte. Quede el negocio reducido a la tarifa única, sin ataúdes de distintos precios y demás manifestaciones explotatorias, y "a otra cosa mariposa".

por los siglos...

LAS NOVEDOSAS IDEAS DE LAS INMOBILIARIAS. Lo anterior se basa en nuevas formas de pago al adquirir un condominio o casa.

LA FORMULA DEL TARTARANIETO.— Se basa en el slogan "Si el inmueble lo va a disfrutar el tratamiento que termine de pagarlo él". El inmueble se pagaría en cien años, por lo que los intereses convertirían el billón en dos billones. La cantidad mensual a pagar, dedúzcala Ud.

FORMULA PARA MILLONARIOS.— Según esta fórmula, la inmobiliaria en lugar de conceder "facilidades", concederá "dificultades". Si el penthouse vale 10 millones, el comprador tendrá que pagar 20 millones contra entrega de las llaves. Después, la inmobiliaria iría devolviendo dinero al comprador todos los semestres, hasta totalizar un millón y medio. De esta forma, en contrapartida de las "dificultades", el comprador habrá adquirido el departamento mucho más barato.

¡no puedo!

— ¿Me podría socorrer con un tostoncito?
— No puedo, pues tengo exactamente medio millón de pesos para comprar un coche último modelo y me desbaratería la cuenta.

⊙

— ¿Me podría dar un kilo de manzanas, pero de estas que están a la vista?
— No puedo, porque esas sólo están de muestra.

⊙

— ¿Me podría decir el precio total de este departamento comprado a plazos?
— No puedo, sólo tengo orden de decir la cantidad que tiene que dar de enganche.

⊙

— ¿Me podría subir el sueldo?
— No puedo, porque este es un negocio ruinoso; como sigamos así vamos derechito al caos, la nómina nos está hundiendo; el año pasado cerramos el ejercicio con un beneficio de sólo trescientos cincuenta millones y este año no pasaremos de los trescientos cuarenta y nueve; todos tendremos que apretarnos el cinturón.

Año internacional del niño

México visto por sus niños

Puestos a analizar la realidad, los niños pueden ser ingenuos o sutiles, graciosos o solemnes, pero siempre despiadadamente veraces en sus afirmaciones. Y eso es lo que se advierte en el libro **"México visto por sus niños"** que, tal como se sostiene en la introducción, es un verdadero **"canto a la libertad creadora"**. Este singular volumen —editado bajo los auspicios de las secretarías de Educación Pública y Turismo, con el alto patrocinio de la señora Carmen Romano de López Portillo— reúne lo más representativo de las 80,000 ilustraciones y los 20,000 textos que crearon niños y jóvenes entre tres y 16 años, a todo lo largo y ancho de México. Según sus editores, seleccionar el material definitivo fue una ardua tarea. Estamos de acuerdo, porque a nosotros nos pasó lo mismo, llegado el momento de escoger algunos textos que den la pauta de la lucidez creadora de estos pequeños narradores y artistas. Aun a riesgo de ser injustos, seleccionamos algunos. Son los que siguen:

•"Que ya no nazcan más niños porque México se está inundando de puros niños".

•"Me gustaría saber en qué escuela se estudia para Presidente".

•"La Educación: Muy buena a veces, pero otras ¡Ug!. El Cielo ¡Uf! Lleno de smog, al rato ya ni cielo va a haber y los ángeles ¿a dónde irán? El Petróleo: Luchas, peleas en la ONU y en la OPEP, gasoducto, oleoducto, ¡NOOOO!".

•"Mi ciudad es un templo de conflictos donde se lucha, se sufre y al fin se sobrevive".

•"¡En lo que sí vamos bien es en el oro negro o sea en el petróleo!"

•"Yo no sé por qué se emocionan tanto por el fútbol si hay tantas pelotas en el mundo".

•"Tenemos la Torre Latinoamericana, que desde arriba se alcanza a ver parte de nuestra ciudad, pero no muy bien por el smog, después de todo, prefiero vivir en la ciudad llena de smog, a un pueblo en donde no hay ni agua".

•"Yo pienso que tanto automóvil caminando por su combustible y si un día hubiera una crisis de combustible, qué pasaría con toda esta gente que no sabe más que andar en automóvil divirtiéndose, y otra que tiene que ir a su trabajo...".

•"A mi abuelito le da mucho coraje que el gobierno les de tractores a los campesinos, porque él dice que un campesino trabaja solo, en el campo, y que él platicaba con los bueyes de su yunta. Ahora ni modo de platicar con los tractores, no oyen".

•"El sol ya no brilla en las mañanas/el smog le quita las ganas/los camiones no dejan de humear/sobretodo los delfines ya se van a desinflar. Los ciudadanos ya no pueden respirar/sus gargantas y pulmones se les van a desgarrar/yo quisiera la situación remediar y el cielo de mi ciudad limpiar.

•"Pienso que sacar petróleo de la tierra es malo, porque se le hacen heridas a la tierra. Pasa como con nosotros, y nuestra piel, y nuestra sangre. El petróleo es la sangre de la tierra".

•"En construcción constante, ponen puentes y después los quitan, abren calles y después las cierran, **te quiero México como estés, me caes bien".**

Actividades de julio en el "Año Internacional del Niño"

DESARROLLO INTEGRAL DE LA FAMILIA (DIF)

16	Seminario de Capacitación a Personal para-profesional de Atención Preescolar al aire libre.
1o - 20	Curso de Verano "Aprendé Divirtiéndote" en la Casa Hogar del DIF.
17 - 20	Campeonato Nacional de Ajedrez para menores de 17 años.

UNAM DIFUSION CULTURAL

Ciclo de Conferencias gratuitas sobre "El Niño". Los sábados a las 12 hrs., en el Palacio de Minería, ubicado en Tacuba No. 5.

Programa:

7	Los Niños Indígenas	Ma. Luisa Acevedo
14	El Niño y la Sociedad de Consumo	Lilia Lomelí
21	El Niño y los Medios	Margarita García Flores
28	La Recreación Infantil	Lucrecia Chávez de Martín

Naranja dulce, limón partido...

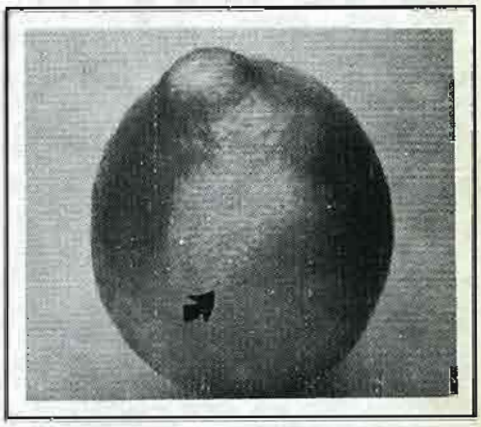
Ahora todos podemos volver a cantar la ronda de la infancia porque la Dirección General de Normas Comerciales de la Secretaría de Comercio ha establecido normas de calidad sobre el limón... para que no nos vendan tanto limón partido.

Distinguir entre un limón bueno, otro regular y otro malo, ya no es cuestión de azar. Un buen limón debe ser entero, sano, maduro, con olor y sabor característicos, y con un contenido de jugo mayor a la tercera parte del peso de la fruta.

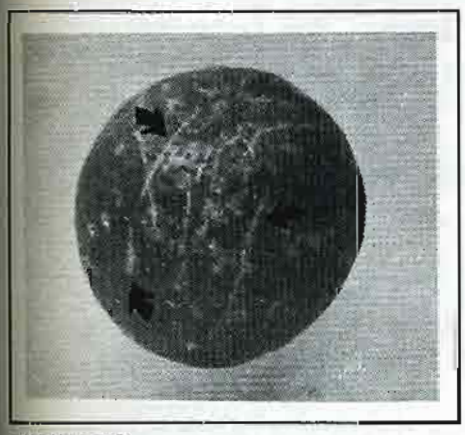
Y lo importante: no debe tener esos defectos "críticos", detectados por las normas de calidad, y que le mostramos en las fotografías de esta misma página.

En su mesa, un buen limón. Evite agruras: rechace los limones con cualquier tipo de defectos "críticos".

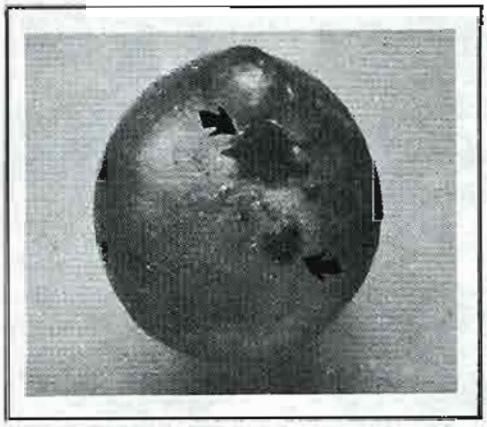
Las normas del limón claras y el corazón del consumidor contento.



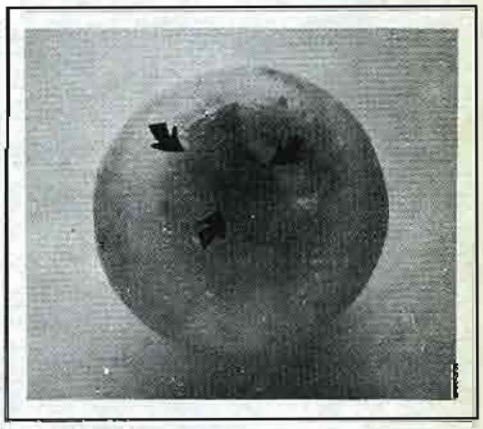
LIMON CAIDO AL SUELO



ESPINADO
Herida causada a la fruta en el árbol.

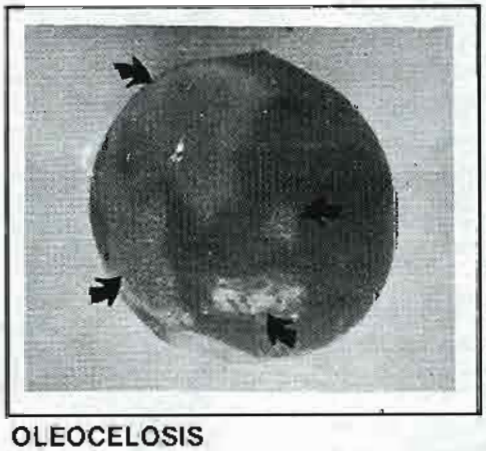


ENFERMEDADES
Estado avanzado de enfermedades.

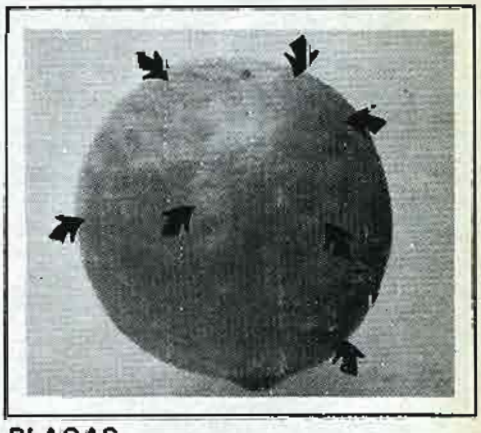


PUDRICION
Cualquier señal de descomposición.

HERIDAS NO CICATRIZADAS
Cualquier ruptura de la cáscara que no haya sanado.



OLEOCELOSIS
Daño causado por el rompimiento de las celdillas de aceite en la cáscara del limón.



PLAGAS
Estado avanzado de daño producido por plagas.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SECRETARIA DE COMERCIO
Dirección de Normas Comerciales.

EL ANTICOMERCIAL DEL MES

ella, él y el auto...

Verdaderamente, la literatura —y la vida real— nos presentan innumerables casos y formas de "triángulos". Pero lo insólito de éste es que uno de "los tres", es nada menos que un auto.

Ya de por sí, ésta es una situación que se presta a las más descabelladas fantasías, y el comercial juega —precisamente— con ello.

Pero además: ¿se informa "veraz y suficientemente al consumidor", como señala el Artículo 5o. de la Ley Federal de Protección al Consumidor? En función de este comercial, ¿es posible tomar alguna decisión de compra fundamentada? Creemos que no.

Y para terminar, una pregunta más: sostener que para casarse es prácticamente ineludible el auto, ¿será una sutil forma de inducir al control demográfico?